

Yksityisen vaateliikkeen kilpailukeinot ketjuyrityksiä vastaan

Case: Asukulma Oy

Anniina Salo

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2016

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi(AMK), liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä(t) Salo, Anniina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Huhtikuu 2016
	Sivumäärä 56	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Yksityisen vaateliikkeen kilpailukeinot ketjuyrityksiä vastaan Case: Asukulma Oy		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Kaisa Partanen		
Toimeksiantaja(t) Asukulma Oy		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa yksityisen iisalmelaisen vaateliike Asukulma Oy:n kilpailukeinoja lähialueiden ketjuyrityksiä vastaan. Tutkimuksessa selvitettiin mitä tekijöitä asiakkaat pitävät tärkeinä valitessaan missä vaatekaupassa asioivat, sekä kartoitettiin suurimmat kilpailevat yritykset lähialueilla. Lisäksi haluttiin selvittää, kuinka eri kilpailukeinot kuten asiakaspalvelu, tuotevalikoima sekä hinta- ja saatavuuspäätökset ovat toteutuneet Asukulmassa asiakkaiden mielestä. Tutkimuksessa vertailtiin myös kohtaavatko yrittäjän ja asiakkaiden näkemykset yrityksen vahvuuksista ja heikkouksista. Yksityisten vaateliikkeiden määrä vähenee jatkuvasti ketjuuntumisen seurauksena joten tarve tutkimukselle oli hyvin ajankohtainen.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisesti ja aineisto kerättiin Webropol-kyselyohjelmalla tehdyn kyselylomakkeen avulla sekä paperisena että sähköisenä viikon aikana maaliskuun 2016 alussa. Tutkimuksen perusjoukko muodostui kaikista liikkeessä viikon aikana asioineista asiakkaista sekä niistä jotka vastasivat sähköpostin välityksellä uutiskirjeen mukana tulleetseen linkkiin. Vastauksia viikon aikana kertyi 218.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan Asukulma pystyi parhaiten erottautumaan kilpailijoistaan henkilökohtaisen ja asiantuntevan asiakaspalvelun kautta. Vaateliikkeen valintaan vaikutti eniten asiakaspalvelu, tuotteiden laatu sekä tuotevalikoiman monipuolisuus. Tutkimustuloksista kävi ilmi että Asukulma on onnistunut hyvin kaikissa näissä valintatekijöissä ja iästä ja asuinpaikkakunnasta riippumatta Asukulman vahvuutena pidettiin laadukkaita vaatteita, monipuolista tuotevalikoimaa sekä asiakaspalvelun ammattitaitoa. Tulevaisuudessa asiakkaat toivoivat Asukulman muuttavan julkisivuaan sekä myymälän yleisilmettä nuorekkaammaksi ja modernimmaksi sekä järjestävän enemmän esimerkiksi erilaisia asiakasiltoja.</p> <p>Tutkimuksen avulla toimeksiantaja tiedostaa nyt entistä selvemmin vahvuutensa ja pystyy kehittämään niitä asioita, joissa asiakkaiden mielestä olisi kehitettävää.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Asiakaspalvelu, kilpailukeinot, ketjuuntuminen, kvantitatiivinen tutkimus, kysely		
Muut tiedot		

Author(s) Anniina Salo	Type of publication Bachelor's thesis	Date April 2016
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 56	Permission for web publication: x
Title of publication The competitive weapons of a private clothing store against business chains Case: Asukulma Ltd.		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Kaisa Partanen		
Assigned by Asukulma Ltd.		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to figure out how a private clothing store called Asukulma Ltd. of Iisalmi, Finland can compete against the big business chains in the neighboring areas. The target of the study was to find out the main factors making to buy from a clothing store in general, which companies are the biggest competitors in the area and how Asukulma Ltd., according to the customers, has managed to use various competitive weapons such as customer service, product assortment, and the decisions on price and availability. The study also explored how the entrepreneur sees the strengths and weaknesses of the company compared to the views of the customers. The number of private clothing stores is constantly decreasing. Consequently, there was a need for the study.</p> <p>The study was quantitative, and the data was gathered during the first week of March 2016 by using both printed and electronic forms generated by an Internet based tool called Webropol. The population of the study consisted of all the clients that had visited the store that week and of those who answered online using the Webropol link included in a newsletter sent by Asukulma Ltd. The number of responses to the survey questions was 218.</p> <p>The results revealed that the best way for Asukulma Ltd. to stand out from the competitors is their professional and personal customer service. The biggest factors that make people buy from clothing stores in general were customer service, the quality of products and a wide product selection. The study revealed that Asukulma has succeeded regarding all these factors independent of the customers' age or place of residence. The strengths of Asukulma Ltd. include an extensive assortment of products, high-class clothes and professional customer service. The customers hoped, however, that in the future, Asukulma Ltd. would make both the façade and the general appearance of the store more modern, and more frequently arrange, for example, different kinds of events for the customers.</p>		
Keywords/tags (subjects)		
Customer service, chain, quantitative research, survey		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma	4
2.2	Tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmä	6
2.3	Luotettavuuden arviointi	11
3	Muotikauppa osana erikoiskauppaa	13
3.1	Muotikaupan rakenne	13
3.2	Asukulma Oy	15
3.3	Ketjuyritykset kilpailijoina	16
3.4	Erikoiskaupan tulevaisuuden haasteet	16
4	Kilpailukeinot	17
4.1	Tuote ja laatu	18
4.2	Henkilöstö ja asiakaspalvelu	19
4.3	Hinta	22
4.4	Saatavuus	25
5	Tutkimuksen toteutus ja tutkimustulokset	27
5.1	Tutkimuksen toteutus käytännössä	27
5.2	Vastaajien taustatiedot	29
5.3	Vaatekaupan valintaan vaikuttavat tekijät	32
5.4	Kilpailukeinojen toteutuminen Asukulmassa	35
5.5	Asiakkaiden näkemyksiä Asukulman vahvuuksista ja heikkouksista	39
6	Johtopäätökset	42
7	Pohdinta	44
	Lähteet	50
	Liitteet	52
	Liite 1. Saatekirje kyselylomakkeelle	52
	Liite 2. Kyselylomake	53

Kuviot

Kuvio 1. Muotikaupan markkinat	14
Kuvio 2. Hyvän palvelun osatekijät	21
Kuvio 3. Sisäinen saatavuus.....	26
Kuvio 4. Vaatekaupan valintaan vaikuttavat tekijät	33
Kuvio 5. Vastaajien eniten käyttämät vaatealiikkeit.....	34
Kuvio 6. Asukulman vahvuudet	40
Kuvio 7. Asukulman heikkoudet.....	41

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien sukupuoli	30
Taulukko 2. Vastaajien ikä	30
Taulukko 3. Vastaajien kotikunta	30
Taulukko 4. Vastaajien kanta-asiakkuus	31
Taulukko 5. Vastaajien asiointitiheys myymälässä	32
Taulukko 6. Vastaajien eniten käyttämät vaatealiikkeit ikäryhmittäin	34
Taulukko 7. Asukulman tuotevalikoima ja hinta	36
Taulukko 8. Asukulman asiakaspalvelu	37
Taulukko 9. Asukulman myymäläympäristö ja saatavuus	39

1 Johdanto

Viime vuosikymmenien aikana suomalainen muoti- ja erikoiskauppa on joutunut suuren muutoksen kohteeksi. Yhä useampi yksityisessä omistuksessa ollut yritys on liittynyt ketjun jäseneksi tai lopettanut toimintansa suurempien ketjuyrityksien hallitessa alueen kauppaa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia iisalmelaisen vaatekauppa Asukulma Oy:n kilpailukeinoja yhä kasvavassa kilpailussa ketjuyrityksiä vastaan. Toimeksiantaja on toiminut paikkakunnalla lähes 40 vuotta, muttei ole koskaan kartoittanut niitä keinoja, joilla se erottuu asiakkaiden mielestä lähialueen kilpailevista yrityksistä. Tutkimuksen tarkoituksena on, että toimeksiantaja pystyy tulevaisuudessa keskittymään niihin asioihin, joita asiakkaat pitävät tärkeinä, ja kehittämään mahdollisesti toimintaansa entisestään säilyttääkseen asemansa lähialueiden asiakkaiden keskuudessa myös tulevaisuudessa. Tavoitteena on lisäksi selvittää, kohtaavatko yrittäjän mielipiteet yrityksen vahvuuksista ja heikkouksista asiakkaiden mielipiteet.

Opinnäytetyön alussa käydään läpi tutkimusasetelma, joka pitää sisällään tutkimuksen aiheenrajauksen, tutkimuskysymykset sekä aiheesta tehtyjä aiempia tutkimuksia. Lisäksi esitellään käytettävät tutkimusmenetelmä, eli kvantitatiivinen tutkimus, mutta myös kvalitatiivinen tutkimus esitellään lyhyesti. Luvun lopussa käydään läpi tutkimuksen luotettavuutta kuvaavia arviointikriteerejä. Kolmannessa pääluvussa hahmotetaan muotikauppaa osana erikoiskauppaa ja sen tämänhetkistä tilannetta että tulevaisuudenkuvia Suomessa. Lisäksi toimeksiantajan yritys Asukulma esitellään tarkemmin ja selvennetään, kuinka se pyrkii erottumaan kilpailijoistaan tällä hetkellä.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu pääasiassa markkinoinnin klassista 4P-mallia hyödyntäen ja vaateliikkeen kannalta keskeisimmät kilpailukeinot, kuten hinta, tuote, asiakaspalvelu ja saatavuus, on esitelty pääluvussa neljä. Teoriaosuuden jälkeen tutkimuksen konkreettinen toteutus esitellään vaihe vaiheelta hyödyntämällä havainnollistavia taulukoita ja kuvioita. Johtopäätöksissä peilataan tutkimusta teoriaan ja esitellään tutkimuksen olennaiset tulokset sekä se, mitä niistä voidaan päätellä. Johtopäätöksistä johdetaan edelleen kehitysehdotuksia toimeksiantajalle. Työn lopuksi pohditaan vielä, onnistuiko tutkimus täyttämään tavoitteet, kuinka tutkimus

käytännössä sujui ja voidaanko tuloksia pitää luotettavina sekä tarvitaanko tulevaisuudessa mahdollisia jatkotutkimuksia aiheeseen liittyen.

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa käydään läpi tutkimusasetelma, joka pitää sisällään tutkimusongelman, aiheen rajauksen, tutkimusotteen sekä tutkimuksen luotettavuuden. Luvussa esitellään sekä kvantitatiivisen tutkimuksen teoriaa sekä aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät. Lisäksi esitellään luotettavuuden arvioinnissa käytettävät käsitteet reliabiliteetti ja validiteetti.

2.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön toimeksiantaja ei ole koskaan aiemmin tehnyt mitään tutkimusta, joka mittaisi asiakkaiden mielipiteitä tai tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. Yrityksellä on käytössä nettisivut, joiden kautta asiakkaat voivat lähettää suoraa palautetta ja toiveita esimerkiksi vaatemerkkien suhteen, mutta yritys ei ole koskaan kartoittanut niitä kilpailukeinoja ja tekijöitä, jotka erottavat sen suurista ketjuyrityksistä.

Tutkimusongelmaksi muodostui: **mitkä ovat ne keinot, joilla toimeksiantaja pystyy kilpailemaan ketjuyrityksiä vastaan.** Tutkimusongelmasta johdettu tutkimuskysymys sekä alakysymykset ovat:

- *Kuinka yritys voi tulevaisuudessa vastata kilpailuun ketjuyrityksiä vastaan?*
 - *Mitä kilpailukeinoja asiakkaat pitävät tärkeinä ja kuinka ne toteutuvat yrityksessä?*
 - *Kohtaavatko asiakkaiden ja yrittäjän näkemykset yrityksen vahvuuksista ja heikkouksista?*

Opinnäytetyössä keskitytään mittaamaan toimeksiantajan asiakkaiden mielipiteitä. Tutkimus rajataan koskemaan toimeksiantajan yrityksen kilpailukeinoja eli selvittämään ne tekijät, joita asiakkaat pitävät tärkeinä, ja tutkitaan, kuinka ne toteutuvat yrityksessä. Tutkimukselle ei ole olennaista selvittää asiakkaiden ostokäyttäytymistä

tai ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä vaan keskittyä tunnistamaan ne kilpailukeinot, joissa toimeksiantajan yritys on asiakkaiden mielestä onnistunut, ja kehittämään niitä, joissa asiakkaiden mielestä olisi parannettavaa.

Tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena on, että tutkimuksen avulla Asukulma pysyy tulevaisuudessa panostamaan niihin kilpailukeinoihin, jotka asiakkaat kokevat tärkeiksi ja jotka jo toteutuvat yrityksessä, sekä lisäksi kehittämään niitä mahdollisia osa-alueita, jotka eivät vielä toteudu asiakkaiden toiveista huolimatta. Tutkimuksen tavoitteena on myös yrittäjän vapaamuotoisen haastattelun avulla vertailla, kuinka toimeksiantajan näkemykset yrityksen kilpailukeinojen toimivuudesta ja tärkeydestä kohtaavat asiakkaiden näkemykset. Tutkimuksesta tulisi esimerkiksi käydä ilmi, kuinka tärkeiksi asiakkaat kokevat asiakaspalvelun, laadun, hinnan ja saatavuuden eri osatekijät ja kuinka ne toteutuvat yrityksessä sekä yrittäjän että asiakkaiden mielestä.

Aiemmat tutkimukset

Yksityisyriytysten kilpailukykyä- ja keinoja muoti- ja vähittäiskaupan alalla on tutkittu aiemminkin. Vaikka toimialalla on yleisesti ottaen tehty useita asiakaslähtöisiä mielenpide- ja tyytyväisyysmittauksia, on opinnäytteen tutkimus toimeksiantajan yritykselle ja sen vaikutusalueelle ensimmäinen. Opinnäytetyössä hyödynnetään eri aihepiireistä tehtyjä opinnäytetöitä ja tutkimuksia.

Honkanen (2014) tutkii opinnäytteessään mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen yksityisyriytksen ja ketjuyrityksen välillä. Tutkimus ei suoranaisesti käsittele kilpailukeinoja, mutta antaa hyviä näkökulmia yksityisyriytksen kilpailumahdollisuuksista ketjuyrityksiä vastaan. Tutkimuksesta käy ilmi että hyvä ja asiantunteva palvelu sekä tuotteiden laatu ja valikoiman erilaisuus saavat asiakkaan valitsemaan yksityisyrittäjän vaateliikkeen ketjuyrityksen sijasta. Tutkimus myös painottaa asiakaspalvelun laadun tärkeyttä yksityisen vaateliikkeen erilaistumisessa.

Ruotsalaisen (2014) opinnäytteessä tutkitaan yksityistä asuste- ja vaateliikettä joka toimii Pohjois-Savossa kahdella pienellä paikkakunnalla. Tutkimuksen kohteena on

selvittää asiakkaiden kokema palvelun laatu ja se, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen liikkeessä. Tutkimuksesta käy ilmi, että yksityiset pienyritykset pystyvät harvoin kilpailemaan hinnalla, jolloin erottuminen on tehtävä asiakaspalvelun ja laadun kautta. Tutkimuksen mukaan useimmiten asiakkaan saa palaamaan liikkeeseen nimenomaan hyvän palvelun eikä hintojen takia.

Jyväskylän yliopiston Erika-hanke (Nyrhinen, Leppälä & Wilska 2011.) käsittelee vähittäis- ja erikoiskaupan tulevaisuudenkuvaa. Vaikka tutkimus ei suoranaisesti käsittele vain muotikauppaa, tarjoaa se hyviä näkökulmia ja teoriapohjaa opinnäytteelle. Tutkimus selvittää niitä syitä, jotka luultavasti tulevat hankaloittamaan erikoiskaupan asemaa, sekä tarjoaa liiketoimintamalleja tulevaisuutta varten. Lisäksi tutkimus antaa hyödyllistä tietoa eri kuluttajaryhmistä, sekä niistä tekijöistä, joiden perusteella kuluttajat valitsevat erikoisliikkeitä.

2.2 Tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmä

Tässä opinnäytetyössä käytetään pääasiassa **kvantitatiivista** tutkimusotetta. Seuraavaksi käsitellään kvantitatiivisen tutkimuksen pääpiirteet teoriassa, minkä jälkeen esitellään lyhyesti myös kvalitatiivinen tutkimusote. Tämän jälkeen kerrotaan opinnäytetyössä käytettävistä tiedonkeruumenetelmistä, kyselylomakkeen laatimisesta sekä aineiston analyysimenetelmistä. Jokaisen teoriakokonaisuuden lopussa kuvaillaan lyhyesti, kuinka esitelty teoria käytännössä toteutuu opinnäytetyössä.

Yleisesti tutkimusotteet voidaan jakaa kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen tutkimukseen. Tutkimusotteet soveltuvat luonnollisesti erilaisten tutkimuskohteiden tutkimiseen mutta niitä voidaan käyttää myös samassa tutkimuksessa jotta tutkimustuloksesta saataisiin vahvempi. Useampaa tutkimusmenetelmää käytettäessä tutkijan tulee kuitenkin olla tarkka, ettei tutkimustieto jää pinnalliseksi. (Kananen 2011, 12 - 13.)

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen perustan on se, että tiedetään, mitkä tekijät vaikuttavat tutkittavaan ilmiöön. Ne tekijät, joista ilmiö koostuu, on mahdollista selvittää aihetta ja ilmiötä tutkivista teorioista. Nimensä mukaisesti määrällinen tutkimus on menetelmä, jossa tietoa tarkastellaan numeroiden avulla, ja tyypillistä sille

on, että vastaajia on paljon ja että tulokset ovat luotettavia sekä yleistettäviä. Määrällinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin mikä, missä, kuinka paljon ja kuinka usein. Tutkimustulokset tutkija saa yleensä numeroina, minkä jälkeen olennaiset tiedot tulkitaan ja selitetään sanallisesti. Määrällisessä tutkimuksessa hyödynnettäviä tutkimusmetodeja ovat esimerkiksi erilaiset strukturoidut kyselyt ja haastattelut. (Vilkka 2007, 13 - 15.)

Kvantitatiivinen tutkimusprosessi voidaan nähdä prosessina, joka vie loppuun vaihe vaiheelta. Jos jokin tutkimuksen vaiheista epäonnistuu, on palattava alkuun. Tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma, johon haetaan ratkaisua tai vastausta. Tutkijan on selvitettävä, mitä tietoa tarvitaan ongelman ratkaisemiseksi, minkä jälkeen ratkaistaan, mistä tieto hankitaan ja miten se kerätään. (Kananen 2010, 20 - 22.) Kvantitatiiviselle tutkimukselle ominaista on, että tutkimusta tehdessä edetään teorian tiedosta käytäntöön. Näin ollen tutkimuksessa käytettävät mittarit määritellään ensin teorian tiedon pohjalta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 136.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus soveltuu parhaiten tilanteisiin joissa tutkittavasta ilmiöstä ei vielä ole tietoa, teorioita tai tutkimusta, tai jos halutaan saada ilmiöstä syvälinen näkemys. Laadullinen tutkimus keskittyykin useimmiten vain muuttamaan havaintoyksikköön, jotta ne voidaan tutkia perusteellisesti. Kuten aiemmin mainittiin, laadullista ja määrällistä tutkimusta on mahdollista käyttää samassa tutkimuksessa, jolloin kyse on ns. triangulaatiosta. Tutkimusmenetelmien sekoittamisessa on omat vaaransa, vaikkakin useiden menetelmien käyttö usein tuottaa yhtä syvemmän ymmärryksen tutkittavasta ilmiöstä. (Kananen 2008, 25 - 26.)

Opinnäytteen tutkittavan kohteen luonteen vuoksi empiirinen osuus toteutetaan pääasiassa määrällisenä, sillä tarkoitus on tutkia suurta ihmismäärää ja tehdä kerätyn otoksen perusteella yleistyksiä toimeksiantajan yrityksessä asioivista asiakkaista. Kvantitatiivinen tutkimus on myös kätevämpi toteuttaa myymäläympäristössä, jossa käy päivän aikana useita kymmeniä asiakkaita. Opinnäytetyössä hyödynnetään myös määrällisen tutkimuksen perusperiaatetta, eli empiirinen osuus rakennetaan teorian pohjalta.

Tutkimuksen kohderyhmä

Kvantitatiivisen tutkimusprosessin kriittisin vaihe on populaation eli kohderyhmän valinta. Määrälliselle tutkimukselle on olennaista, että tutkimuksessa on paljon havainnointiyksiköitä ja populaatio määrittää sen, ketä tutkitaan. Perusjoukko on määriteltävä ja rajattava tarkasti. Kun on kyse otantatutkimuksesta, perusjoukkoa edustaa otos, josta saatuja tuloksia voidaan yleistää koko perusjoukkoon. (Kananen 2011, 65 - 66.)

Vilkan (2007, 51 - 52) mukaan otos voidaan poimia perusjoukosta eli kohderyhmästä useaa otantamenetelmää käyttäen. Mahdollisia otantamenetelmiä ovat esimerkiksi kokonaisotanta, systemaattinen otanta ja rypäsootanta. Otokokoon vaikuttavat budjetti ja perusjoukko sekä tarkkuusvaatimus. Monimuuttujamenetelmiä käytettäessä sääntönä voi pitää, että havaintoyksikköjä on oltava aina vähintään yhtä paljon kuin muuttujia. Jos siis tutkimuksessa on esimerkiksi 100 muuttujaa, on myös otokseen oltava vähintään 100. (Kananen 2011, 66.) Heikkilä (2008, 42) muistuttaa, että tutkimus, joka perustuu otokseen, ei anna koskaan täysin pätevää tulosta, vaan estimatin eli arvion. Otokokoa määritettäessä on tärkeää ottaa myös huomioon että tuloksen tarkkuus riippuu tutkittavien muuttujien vaihtelusta perusjoukossa sekä otoskoosta. (Likitalo & Rissanen, 1998, 37.)

Tutkimusta toteutettaessa on tärkeää, että tutkija varautuu katoon, eli tietojen puutumiseen. Vastausprosentti voi jäädä erinäisistä syistä hyvinkin pieneksi, jolloin tutkimustuloksen virhemahdollisuus kasvaa. Varsinkin posti- ja webbikyselyissä kato on usein suuri ongelma. Esimerkiksi tilastotieteen kannalta 20–30%:n vastausprosentit eivät anna riittävän luotettavaa tietoa tutkimusongelmasta. Opinnäytetyötä tehtäessä onkin tärkeää dokumentoida ja tuoda kato esille selvästi, sillä vaikka tutkimus olisi toteutettu säännösten mukaisesti, ei vastaajia silti välttämättä saada tarpeeksi. (Kananen 2011, 72 - 73.)

Opinnäytetyössä tutkitaan lisäalassa sijaitsevan Asukulman myymälässä asioivia ihmisiä. Tutkimusta ei voida rajata maksaviin asiakkaisiin, sillä mielipiteitä halutaan mitata myös niiltä, jotka tulevat myymälään vain katselemaan. Asiakasmäärät vaihtelevat päivittäin, mutta keskimäärin myymälässä käy viikoittain noin 200 henkilöä. Tutki-

mukseille tavoitteena on saada 150 -200 asiakkaan otos. Jotta tutkimustuloksista saadaan mahdollisimman monipuoliset, pyritään vastauksia keräämään eri sukupuolilta, ikäluokilta ja asiakastyypeiltä. Koska naistenvaatteiden valikoima on huomattavasti suurempi kuin miesten, pyritään vastauksia saamaan enemmän naisilta. Luonnollisesti vastauksia pyritään saamaan myös miehiltä jotta tutkimuksen luotettavuus ei kärsi.

Tiedonkeruumenetelmä

Määrällisen tutkimuksen tarvittavat tiedot voidaan hankkia erilaisista olemassa olevista tietokannoista, tai sitten ne itse. Tässä tapauksessa tutkijan on tutkimusongelmasta riippuen valittava kohderyhmä ja tilanteeseen parhaiten soveltuva tiedonkeruumenetelmä. Mahdollisia menetelmiä ovat esimerkiksi postikysely, puhelin- tai käyntihaastattelu tai informoitu kysely, joka on kirjallisen kyselyn ja henkilökohtaisen haastattelun välimuoto. Informoidun kyselyn tarkoituksena on, että haastattelija itse vie kyselylomakkeet haastateltaville tai hakee ne heiltä, jotta tarvittaessa voidaan tarkentaa tai tehdä lisäkysymyksiä. Viime aikoina myös erilaiset internetissä tehtävät www-kyselyt ovat yleistyneet. Tällaiset kyselyt ovat kuitenkin käytettävissä vain silloin, kun kaikilla kyselyn kohderyhmän jäsenillä on mahdollisuus internetin käyttöön. Tutkijan on tarkkaan suunniteltava, kuinka tutkimuksesta saadaan välitettyä tieto kaikille ja kuinka estetään otokseen kuulumattomien henkilöiden vastaaminen. (Heikkilä 2008, 18 - 19.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedot kerätään kysymyksien avulla. Tyypillisin esimerkki kvantitatiivisesta tiedonkeruumenetelmästä onkin kyselylomake. Kysymykset voivat olla joko täysin avoimia tai strukturoituja. Avoimia kysymyksiä käytetään usein vain esitutkimusvaiheessa, sillä niiden käsittely on verrattain vaikeaa. Esimerkiksi henkilökohtaisten haastattelujen alussa haastateltava suhtautuu vastaamiseen usein positiivisemmin, jos kyselylomakkeen alkuun on laitettu avoimia kysymyksiä. Strukturoiduissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot annetaan vastaajalle valmiiksi. Strukturoituihin kysymyksiin kuuluvat vaihtoehtokysymykset ja erilaiset asteikkokysymykset.

mykset, jotka toteutetaan käyttäen joko attribuuttimenetelmää tai semanttista differentiaalia, joka perustuu vastakkaisten adjektiivien käyttöön. Lisäksi on mahdollista käyttää ns. Stapelin asteikkoa tai graafisia asteikkoja. (Kananen 2008, 25 - 28.)

Vilkan (2007, 63 - 66) mukaan onnistunut kyselylomake mittaa sitä, mitä tutkimussuunnitelmassa sanotaan mitattavan. Lomakkeen tulee olla huoliteltu, sillä siinä vaiheessa kun se on lähetetty vastaajille, virheitä ei voida enää korjata. Tärkeää onkin varmistaa, että kysymykset ja niiden esitystapa ovat selkeitä, ja että saatekirjeen kieli ja tyyli vakuuttavat vastaajat. Kyselylomakkeessa tulisi myös osoittaa selkeästi, kuinka kysymyksiin tulee vastata ja mihin lomakkeet voi palauttaa. Usein myös tieto mahdollisesta arvonnasta tai palkinnosta motivoi vastaajia. Kananen (2008, 30) muistuttaa että kyselylomakkeen ensimmäisten kysymysten tulee olla niin helppoja, että vastaaja jaksaa jatkaa kyselylomaketta eteenpäin.

Kyselylomake on järkevää muodostaa niin, että kysymykset ryhmitellään eri aihepiireihin siten, että jokainen aihealue käydään läpi yksi kerrallaan. Kunkin aihealueen kysymykset laaditaan käyttäen suppilotekniikkaa niin, että vastaajan muisti herätetään kysymällä ensin jotain yleiseltä tasolta, minkä jälkeen siirrytään yksityiskohtiin. Hankalat ja arkaluontoiset kysymykset kannattaa sijoittaa aina kyselylomakkeen loppuun, samoin kuin taustamuuttujat kuten vastaajan ikä, tulot, nimet ja osoitetiedot. (Kananen 2008, 33.) Luonnollisesti kysymysten sisältö on se, mikä määrittää kyselylomakkeesta saatavien tulosten luotettavuuden ja käytettävyyden. Hyvien kysymysten ominaispiirteitä on esimerkiksi se että kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan ja että kysymys on tarpeellinen ja hyödyllinen. Kysymyksen ei pitäisi olla liian pitkä tai monimutkainen eikä se saisi johdatella vastaajaa. Jotta vastaaja pitää tutkimusta luotettavana, se ei saa sisältää slangia tai erikoissanastoa, vaan kieliasun tulee olla moitteeton. (Heikkilä 2008, 57 - 58.)

Opinnäytteen tutkimus toteutetaan asiakkaille jaettavan kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeen (ks. liite2) muodostamisessa hyödynnetään suppilotekniikkaa. Jotta vastaaminen olisi mahdollisimman mielekästä, pyritään kyselylomake pitämään mahdollisimman lyhyenä ja selkeänä vastaajille. Kyselylomake jaetaan aihepiirien mukaan

eri kokonaisuuksiksi ja kysymykset muodostetaan niin, että kaikki vastaajat ymmärtävät ne samalla tavalla eikä virhetulkinnoille ole varaa. Koska kysely suoritetaan myös sähköisesti ja vastaajien kesken arvotaan palkinto, on saatekirjeen tekeminen välttämätöntä. Ennen kyselyn julkistamista on se vielä testattava testiryhmällä.

Analyysimenetelmä

Kun aineisto on saatu kerättyä edellä mainittuja tiedonkeruumenetelmiä hyödyntäen, täytyy se analysoida. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa valitaan aina sellainen menetelmä, joka antaa tietoa siitä mitä tutkitaan. Analyysitapa valitaan riippuen siitä, montako muuttujaa tutkimuksessa tutkitaan. Jos halutaan tutkia yhden muuttujan jakaumaa, käytetään usein tunnuslukuina keskiarvoa ja moodia. Jos taas tutkittavana kohteena on useamman muuttujan välinen riippuvuus, voidaan niitä esittää ristiintaulukoinnin, suorien jakaumien ja korrelaatiokertoimien avulla. (Vilkka 2007, 119 - 120.)

Ristiintaulukointi mahdollistaa havaintojen sijainnin tarkastelun samanaikaisesti kahdella taulukoitavalla muuttujalla. Tämä mahdollistaa toisiaan selittävien muuttujien löytämisen. Ristiintaulukoinnin perusteella ei kuitenkaan pidä tehdä päättelyitä syy-seuraussuhteesta. (Vilkka 2007, 129.) Suora jakauma eli yksiulotteinen frekvenssijakauma, on yksinkertainen tapa kuvata ja tiivistää yhden muuttujan ominaisuuksia. Koska määrällisessä tutkimuksessa nimensä mukaisesti pyritään yleistämiseen, eivät kappalemäärät ole olennaisia, vaan olennaista on selvittää, mikä on eri muuttujien arvon suhteellinen osuus koko aineistosta. (Kananen 2008, 41 - 42.)

Opinnäytetyössä hyödynnetään kvantitatiivisen tutkimuksen analyysimenetelmiä eli ristiintaulukointia ja suoria jakaumia. Tulokset analysoidaan niin, ettei niistä voi erottaa yksittäisen vastaajan vastauksia.

2.3 Luotettavuuden arviointi

Tutkimusta tehtäessä pyritään aina siihen, että tutkimustulokset ovat mahdollisimman luotettavat ja totuudenmukaiset. Luotettavuuden arvioinnissa käytetään yleisesti validiteetti- ja reliabiliteetti käsitteitä, jotka molemmat mittaavat tutkimuksen

luotettavuutta. Yhdessä tutkimuksen validius ja reliabelius muodostavat kokonaisluotettavuuden, joka on hyvä silloin, kun otos edustaa perusjoukkoa ja mittaamisessa ei ole juuri lainkaan satunnaisvirheitä. (Vilkkä 2007, 149 - 152.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä, eli jos tutkimus toistetaan, saadaan siitä samat tulokset. Reliabiliteetin avulla voidaan varmistaa, etteivät tulokset johdu sattumasta. Reliabiliteetti voidaan jakaa stabiliteettiin ja konsistenssiin. Stabiliteetissa on kysymys mittarin pysyvyydestä ajassa, kun taas konsistenssilla tarkoitetaan yhtenäisyyttä eli sitä, että kaikki mittarin osatekijät mittaavat samaa asiaa. (Kananen 2011, 119 - 120.)

Validiteetilla tarkoitetaan mittarin pätevyyttä mitata tutkimuksessa sitä, mitä sen pitääkin mitata. Tällä tarkoitetaan sitä, onko tutkija onnistunut valitsemaan oikean tutkimusmenetelmän ja onko tutkija ymmärtänyt teoreettiset käsitteet oikein muodostaakseen niistä validin mittarin. (Vilkkä 2007, 150.) Kananen (2011, 121 - 122) mukaan validiteetti voidaan jakaa esimerkiksi sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan syy-seuraus suhdetta, joka pyritään löytämään ristiintaulukoinnin avulla mutta jossa jakauman todellisen syyn löytäminen voi olla hankalaa. Ulkoisella validiteetilla taas tarkoitetaan tulosten yleistettävyyttä eli sitä, päteekö se koko populaatioon.

Validiteettiin liittyy olennaisesti myös sisältö- rakenne- ennuste- ja kriteerivaliditeetti. Sisältövaliditeetti tarkoittaa, että mittarit mittaavat juuri oikeaa asiaa, ja että ne on johdettu oikein teoriasta. Rakenne- eli käsitevaliditeetti on hyvin lähellä sisältövaliditeettia, mutta siinä tarkastellaan yksittäisiä käsitteitä vielä tarkemmin. Ennustevaliditeetti sen sijaan tarkoittaa sitä, pystytäänkö mittareiden avulla saamaan tuloksia joilla on ennustearvoa. Kriteerivaliditeetissa puolestaan tarkastellaan vastaavien tutkimusten tuloksia. Jos vastaavat tutkimukset antavat saman tuloksen, on kriteerivaliditeetti silloin hyvä. (Kananen 2011, 121 - 123.)

Laadullisessa tutkimuksessa käsitteet reliabiliteetti ja validiteetti eivät ole niin tärkeässä osassa kuin määrällisessä tutkimuksessa. Näin ollen kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat tekijät eivät sovellu kvalitatiivisen tutkimuksen luotetta-

vuuden arviointiin. Aiemmin esiteltyjen kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuustekijöitä voisi verrata kvalitatiivisessa tutkimuksessa sen luotettavuuteen, siirrettävyyteen, riippuvuuteen ja vahvistettavuuteen. (Kananen 2008, 125 - 126.)

Opinnäytteen tutkimuksessa luotettavuutta voidaan arvioida kyselyn vastausprosentin avulla ja sen mukaan, mittaavatko kysymykset tutkimusongelman kannalta oikeita kysymyksiä. Validiteetti varmistetaan esittelemällä kaikki teoreettiset käsitteet huolellisesti ja huolehtimalla, että tutkimus kulkee käsi kädessä tutkimusongelman kanssa. Tutkimuksen reliabiliteetti voidaan varmistaa kyselylomakkeen ja haastattelusuunnitelman huolellisen suunnittelun kautta.

3 Muotikauppa osana erikoiskauppaa

Tässä luvussa hahmotetaan ensin erikoiskaupan ja erityisesti muotikaupan rakennetta ja tilaa koko Suomessa, minkä jälkeen pääpaino siirtyy muotikauppaan lisälukussa. Toimeksiantajan yritys ja sen rooli lähialueiden kilpailijoiden keskuudessa esitellään tarkemmin ja lisäksi kerrotaan ketjuuntumisesta ja siitä, millaiset sen vaikutukset ovat yksityisyriyksiä kilpailukykyyn. Viimeisenä kuvaillaan erikoiskaupan tulevaisuuden haasteita ulkomaisen kilpailun ja sähköisen kaupan kasvaessa jatkuvasti.

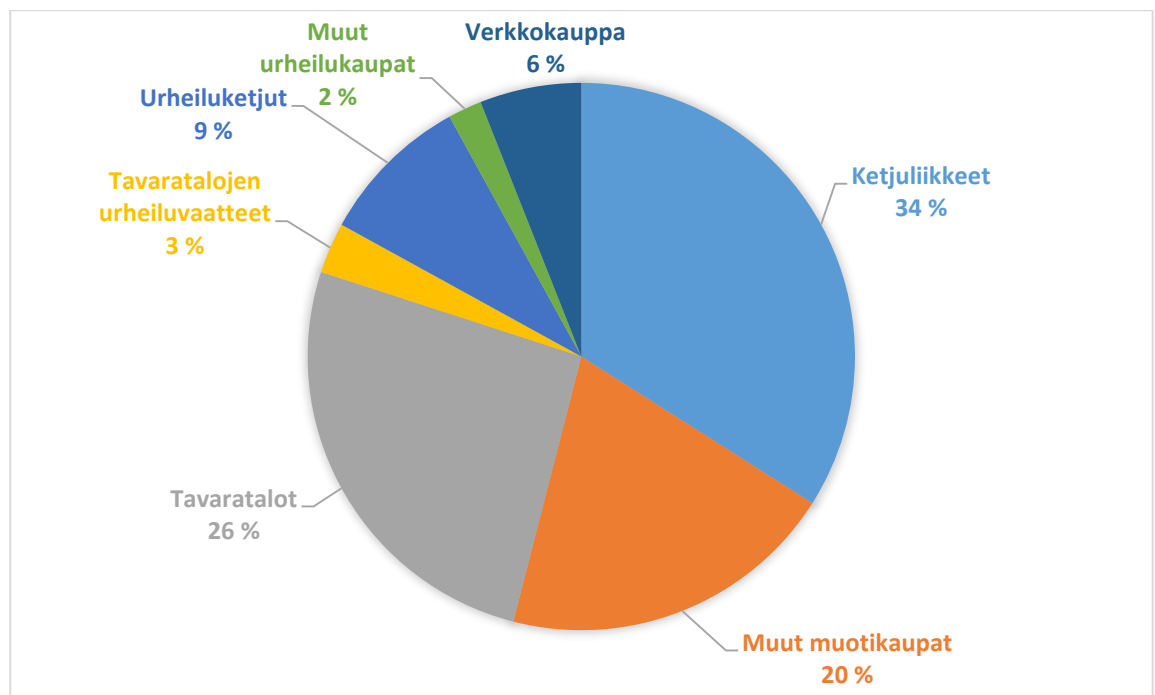
3.1 Muotikaupan rakenne

Muotikaupalla tarkoitetaan niitä erikoiskauppoja, jotka keskittyvät vaatteiden, kenkien, laukkujen ja asusteiden myyntiin. Se on yksi suurimmista erikoiskaupan toimialoista. Erikoiskaupat ovat johonkin tuoteryhmään ja siihen liittyvään palveluun erikoistuneita vähittäiskauppoja. Erikoiskauppa jakaantuu edelleen 49 erilaiseen toimialaan, joista yksi on muotikauppa. Erikoiskauppoja ovat siis käytännössä kaikki ne kaupat, jotka eivät ole päivittäistavarakauppoja. (Santasalo & Heusala 2002, 9.)

Erikoiskauppojen tyypit vaihtelevat pienistä yksityisyriyksistä suuriin kansainvälisiin ketjuihin. Vaikka erikoiskauppa jakaantuu useaan eri toimialaan, on lähes kaikille niille yhteistä erikoistunut tuotevalikoima, henkilökohtainen palvelu sekä korkea asiakas-antuntemus. Useimmiten erikoiskaupat hakeutuvat liikekeskustassa lähelle toisiaan

vetovoimaisuuden takia. Erikoiskaupan liikevaihto vuonna 2014 oli 16 miljardia euroa, kun mukaan lasketaan apteekkien ja polttoaineen myynti. (Erikoiskauppa, n.d.)

Kasvavan kansainvälisen kilpailun takia ja verkkokauppojen määrän noustessa jatkuvasti vaatekauppojen mallistot vaihtuvat aikaista nopeammin ja sesonkien rajat ovat hämärtyneet. Vuonna 2013 koko muotikaupan liikevaihto oli noin kolme miljardia euroa. Kuviosta 1 selviää, kuinka muotikaupan markkinaosuudet jakaantuvat (ks. kuvio 1).



Kuvio 1. Muotikaupan markkinat (Santasalo & Koskela 2015,97)

Kuten kuviosta ilmenee, suurin markkinaosuus on tavarataloilla ja ketjuyrityksillä. Vaikka yleisesti Suomessa ketjuihin kuulumattomien vaatekauppojen määrä on laskussa, on niiden mahdollista kilpailla erikoistumisella ja palvelulla. Tulevaisuudessa verkkokaupalla tulee olemaan keskeinen rooli kilpailussa yksityisten ja -ketjuyritysten välillä. (Santasalo & Koskela 2015, 97.)

Tällä hetkellä vaatekauppoja on Suomessa 2700, joista puolet on erikoisvaateliikkeitä. Erikoisvaateliikkeistä erityisesti naistenvaatekauppojen ja kenkäkauppojen määrä on laskenut, kun taas yleisvaatekauppojen määrä on ollut kasvussa. Muotikaupan erikoiskaupassa vuonna 2013 työskenteli yhteensä 11000 henkeä. Viimeisen

kymmenen vuoden aikana henkilöstömäärä on hiukan kasvanut, vaikka toimipaikkojen määrä on vähentynyt. Muotikaupan kehityksessä on ollut nähtävissä aiempaa selvemmin ketjuuntuminen sekä liikkeiden keskittyminen eläviin kaupunkikeskustoihin. Tästä johtuen pienemmillä paikkakunnilla vaatekauppojen määrä vähenee jatkuvasti. (Mts. 99 - 100.)

Muotikaupan tämänhetkinen tila Suomessa on huonompi kuin muualla Euroopassa. Vuoden 2015 alusta muotikaupan myynti laski yhteensä 7,4 prosenttia, mikä johtuu pääasiassa kotimaisen kysynnän laskusta ja ulkomaisten verkkokauppojen yleistymisestä. Myös venäläisturistien määrän puolittuminen on osasyynä myynnin laskuun ja erityisesti naistenvaateliikkeiden myynnin oletetaan laskevan lisää myös tulevaisuudessa. (Venäläisturistien kato kurittaa myös tätä alaa 2015.)

3.2 Asukulma Oy

Toimeksiantaja Asukulma Oy on vuonna 1977 perustettu perheyritys, joka on vakiinnuttanut paikkansa lisalmen katukuvassa. Vuosien varrella Asukulmalla on ollut myymälöitä usealla paikkakunnalla Ylä-Savon alueella, mutta nykyisin toiminta keskittyy täysin lisalmeen. Liiketila sijaitsee keskeisellä paikalla kaupungin ydinkeskustassa ja myymälätila on yksi lisalmen suurimmista. Vuodesta 2001 lähtien yrityksen toimitusjohtajana on toiminut Minna Salo. Asukulman liikevaihto vuonna 2015 oli noin 765 000 euroa. (Salo 2016.)

Asukulma on keskittynyt naisten ja miesten juhla- ja arkipukeutumiseen sekä henkilökohtaiseen asiakaspalveluun. Yritys on keskittynyt laadukkaisiin vaatemerkkeihin ja tarjoaa asiakkailleen sekä ulkomaisia että kotimaisia vaihtoehtoja. Yritys tarjoaa asiakkailleen myös mahdollisuuden pieniin korjausompeluihin, kuten housujen lyhenykseen. Yritys pyrkii erottumaan lähialueiden kilpailijoista henkilökohtaisella asiakaspalvelulla ja kilpailijoista erottuvalla tuotevalikoimalla. Tarkoituksena on, että tarjolla on tulevaisuudessakin paljon eri malleja eri valmistajilta, jotta monipuolisuus myymälässä säilyisi. (Salo 2016.)

Asukulma otti käyttöön muutama vuosi sitten sähköisen kanta-asiakasjärjestelmän, minkä myötä asiakkaiden on mahdollista kerryttää ostoillaan bonusta. Bonuksia on keräilyajan päätyttyä mahdollista käyttää rahana vaatteiden ostoon myymälässä.

Asukulma pyrkii mainostamaan sekä sähköpostitse kanta-asiakkaiden postituslistan kautta että radiossa ja paikallislehdessä Iisalmen Sanomissa. (Salo 2016.)

3.3 Ketjuyritykset kilpailijoina

Ketjuuntumisella tarkoitetaan vähittäis- ja erikoiskauppojen vapaaehtoista yhteenliittymää. Ketjuuntumisen pääasiallinen tarkoitus on saavuttaa kilpailukykyä ja tehostaa markkinointia yhteisten resurssien kautta. Esimerkiksi yhtenäisillä mainoskampanjoilla ja valtakunnallisen mainonnan kautta yritykset saavat enemmän näkyvyyttä pienemmillä kustannuksilla kuin jos ne toteutettaisiin yksin. Erikoiskaupan ketjut voidaan jaotella vapaaehtoisin ketjuihin, monimyyväläyriyksiin ja franchise-ketjuihin. Vapaaehtoiset ketjut ovat sellaisia, joissa yhteistyö perustuu yhteisostoihin, kampanjoihin ja ketjun yhteistunnukseen. Yritykset ovat itsenäisiä, mutta niillä on yhteinen ketjunohjausyksikkö. Monimyyväläyriykset ovat yrityksiä, joissa sama omistaja omistaa monia myyntipisteitä. Franchise-ketjuilla taas on sama liikeidea ja konsepti, mutta yrittäjät ovat itsenäisiä. (Bergström & Leppänen 2009, 321.)

Ketjuilla on kilpailuetuna maahantuonti, sillä niihin kuuluvat yritykset saavat tuotteensa ilman välikäsiä toisin kuin pienet yritykset. Ketjujen valmiiksi suunnittelemaat valikoimat ja lajitelmat voidaan nähdä kilpailuetuna. Tuotteet on valmiiksi testattu ja koettu hyviksi, eikä yrityksen tarvitse huolehtia niiden toimivuudesta. Lisäksi osa kuluttajista saattaa mieluummin ostaa hyväksi havaitusta ketjusta varmasti toimivan tuotteen sen sijaan, että kokeilisi tuntematonta. Toisaalta taas yksipuolisuus ja samat valikoimat tuovat yksityisille yrityksille mahdollisuuden erilaistua ja tarjota jotain sellaista, mitä kuluttajat eivät saa ketjuyrityksistä. (Mts. 322.)

3.4 Erikoiskaupan tulevaisuuden haasteet

Erikoiskauppa ja sen osana muotikauppa ovat tulevaisuudessa monien uusien haasteiden edessä. Kuten aiemmin mainittiin, verkkokaupan rooli tulee olemaan suuri jokaisella erikoiskaupan toimialalla. Eerika 2020- tutkimuksen (2013, 59) mukaan suomalaisista 16- 74 – vuotiaista jo 65 % on ostanut verkkokaupasta viimeisen vuoden aikana. Muuttuvassa toimintaympäristössä yritysten on pystyttävä nykyaikaistamaan toimintatapojaan, ja tulevaisuudessa verkkokauppa on lähes välttämätön yrityksen

kilpailukyvyyn säilyttämiseksi. Haastetta lisäävät myös ulkomaiset verkkokaupat, jotka toimittavat tuotteita lähes kaikkialta maailmasta hyvinkin edullisesti ja näin ollen lisäävät kilpailua entisestään.

Oman haasteen erikoiskaupalle tuo väestön ikääntyminen. Lisäksi yhteiskunnan polarisoituminen aiheuttaa sen, että toiset voivat ostaa lähes mitä haluavat, kun taas toiset elävät köyhyysrajalla. Kuluttajat tulevat jatkuvasti vaativimmiksi ja tietävät tarkalleen, mitä haluavat asioidessaan kaupassa. Ulkomaisten ja kotimaisten yritysten sekoittuminen internetin ja globalisaation johdosta saa ihmiset vertailemaan ja pohtimaan ostopäätöstä mahdollisesti enemmän kuin ennen. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että kaupan sähköistymisestä, ketjuuntumisesta ja kansainvälistymisestä huolimatta kuluttajat etsivät elämyksiä, ja erikoiskauppojen vahvuutena onkin säilyttää palvelu sekä asiantuntemus, jotta ostamisesta luotaisiin sellaista lisäarvoa asiakkaille, jota he eivät voi saada muualta. (Bergström & Leppänen 2009, 325.)

Kuten Erika2020- tutkimuksesta (2013, 82) käy ilmi, vaikka digitalisoituminen on vääjämätöntä menestyksen kannalta, liiketilalla on silti suuri merkitys asiakaskokemukselle. Juuri liiketilalla ja palveluympäristöllä asiakkaalle voidaan tarjota elämyksiä ja herättää tunteita. Digitalisoitumisen vastakohtana ihmiset haluavat olla kanssakäymisessä muiden kanssa muuallakin kuin verkossa ja etsivät erilaistumista. On mahdollista, että tulevaisuudessa ketjuyritysten määrän kasvaessa asiakkaat alkavat arvostaa entistä enemmän yksityisten yritysten erilaisuutta ja laatua. Näihin kilpailukeinoihin paneudutaan kuitenkin enemmän seuraavassa osiossa.

4 Kilpailukeinot

Tässä luvussa esitellään keskeisimmät markkinoinnin kilpailukeinot 4P- mallia hyödyntäen ja tutkittavan yrityksen näkökulma huomioiden. Ensin esitellään kilpailukyvyn kannalta olennaiset tuote ja tuotevalikoima. Laadun käsitettä tarkastellaan useasta näkökulmasta sekä esitellään henkilöstön ja asiakaspalvelun merkitys. Kilpailukeinoista esitellään myös hinta ja hinnoittelu, jotka usein eroavat suuresti yksityis- ja ketjuyritysten välillä. Viimeiseksi tutkitaan palveluyrityksen saatavuuspäätöksiä ja sitä, kuinka ne vaikuttavat kilpailukykyyn.

4.1 Tuote ja laatu

Tuote voidaan käsittää joko konkreettisena tavarana tai palveluna. Tuote on hyödykkeen ja sitä avustavien osien summa ja se on luonnollisesti kilpailukyvyn kannalta tärkein tekijä, sillä tuotepäätökset määrittävät muut käytettävät kilpailukeinot, kuten hinnan ja palvelun muodon. Kaikki nivoutuu myytävän tuotteen ympärille. (Anttila & Iltanen 2001, 134 - 135.)

Yksi yrityksen tärkeimmistä erilaistumiskeinoista on tuotepolitiikka. Tarjoomalla tarkoitetaan niitä kaikkia tuotteita, joita yritys myy, tai yksittäistä tuotetta, jolla asiakkaan tarpeet täytetään. Tuotepolitiikka voi koskettaa joko yksittäistä tuotetta tai koko tuotekokonaisuutta joka koostuu tuotelajitelmasta ja valikoimasta. Lajitelma koostuu tuoteryhmistä kun taas valikoima tuoteryhmän sisällä olevista tuotteista. Yrityksen tulee valita lajitelma ja valikoima niin, että kokonaisuus erottuu ja myy. Vaatekaupassa esimerkiksi lajitelmana ovat kaikki yrityksen myymät vaatteet ja valikoimana kaikki naisten paidat eri ko'issa, malleissa ja väreissä. (Bergström & Leppänen 2009, 200.) Ropen (2000, 221) mukaan tuotepolitiikassa olennaista on, että se on yhdenmukaista ja että tuotteet ovat ns. kompakti paketti. Yrityksen kilpailukyky suhteessa kilpailijoihin säilyy näin parempana.

Lajitelmapäätöksiä tehtäessä yrityksen tulee ottaa huomioon tavoitteet, resurssit, vallitseva kilpailutilanne ja haluttu palvelutaso. Luonnollisesti runsas valikoima kiinnittää yrityksen pääomaa. Tuotteet voidaan jaotella hyllynlämmittäjiin, kannibaali-tuotteisiin ja magneettituotteisiin. Hyllynlämmittäjät ovat tuotteita, jotka ovat nimensä mukaisesti hyllyssä useamman sesongin ja menevät huonosti kaupaksi. Kannibaalituotteet ovat ongelmallisia yritykselle, sillä niiden menestyessä jonkin toisen tuoteryhmän tuotteiden myynti laskee, eli tuotteet ovat liian samankaltaisia. Yrityksen kannattaa kuitenkin hyvän kokonaisuuden saavuttamiseksi pitää tuotetta, joka ei välttämättä ole kannattava. Magneettituotteet ovat niitä, jotka yleensä hinnan puolesta vetävät asiakkaita myymälään. (Lahtinen & Isoviita 1998, 145.)

Käytännössä oikeiden valikoimien valinta on haastavaa ja vaatii jatkuvaa työtä. Luonnollisesti oikealla tarjoomalla pyritään saavuttamaan paras mahdollinen voitto. Valikoiman ja lajitelman valinnassa on järkevää käyttää erilaisia myyntilukuja kuvaavia

raportteja, jotta tiedetään, mitkä tuotteet menestyvät ja mitkä eivät. Lisäksi on tärkeää arvioida oikein tulevat trendit, jotta valikoima on ajan hermolla. (Helsingin kauppiaitten yhdistys 2008, 149.)

Tuotteen laadulla taas viitataan niihin ominaisuuksiin, joita asiakkaat tuotteessa arvostavat. Aina teknillisesti hyvä tuote ei kuitenkaan menesty, sillä ihmiset arvostavat eri asioita. Laadulla voidaan saavuttaa kilpailuetua, jos yritys onnistuu vastamaan asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin. (Anttila & Iltanen 2001, 134.) Laadua voidaan tarkastella kaikkien kilpailukeinojen näkökulmista. Tuotteen kohdalla laadulla tarkoitetaan sen suorituskykyä ja kestävyyttä, hinnoittelussa hyvää hinta-laatusuhdetta ja kilpailussa sitä, että laatu ei ole huonompaa kuin kilpailijoilla. Yrittäjän on tärkeää tietää, kuinka asiakas kokee yrityksen laadun ja mitä laadun osatekijöitä asiakkaat arvostavat. Joillekin tärkeää voi olla tuotteen kestävyys tai kotimaisuus, kun taas toiset arvostavat enemmän ulkonäköä tai palvelun asiantuntemusta. Laadun mittareita ovat myös myyntipaikka ja -miljöö sekä ne merkit, joita esimerkiksi jälleenmyyjä tarjoaa. (Bergström & Leppänen 2009, 238 - 240.) Kotler ja Keller (2012, 352) kuvailevat neljä tekijää, joita asiakkaat arvostavat yleisesti tuotteessa. Jos tuotteen kestävyys ja käyttöikä ovat korkeat, asiakas on valmis maksamaan yleensä enemmän. Luotettavuus ja korjattavuus ovat tärkeässä osassa, mutta myös tuotteen ulkonäköön kiinnitetään huomiota.

Palvelun laatu käsitteenä liittyy olennaisesti kilpailukeinoihin, mutta siihen paneudutaan tarkemmin seuraavassa luvussa osana toimivaa henkilöstöä ja asiakaspalvelua.

4.2 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

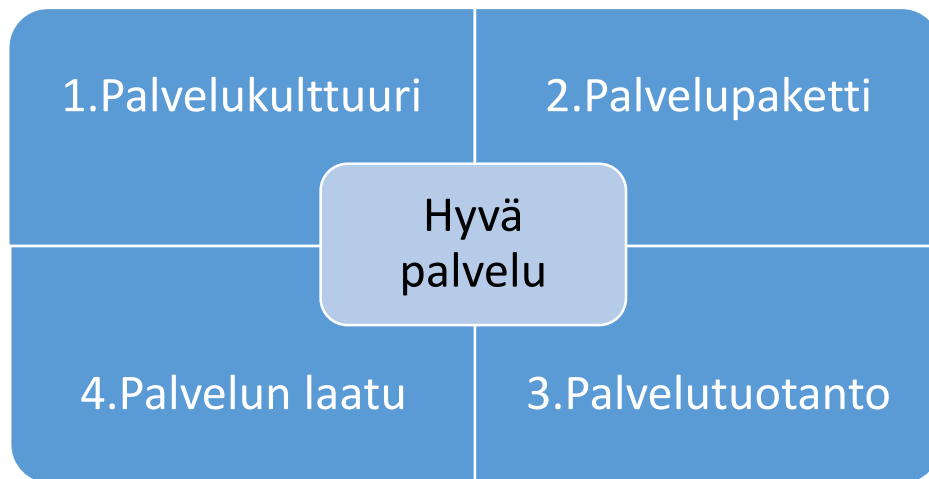
Asiakaspalveluksi voidaan luokitella kaikki sellainen toiminta, jonka tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta. Osaava henkilöstö ja hyvä asiakaspalvelu ovat keino erottua kilpailijoista. Aloilla, joilla tuotteet ovat hyvin samankaltaisia ja kilpailu kovaa, palvelulla voidaan tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja saada tämä palaamaan yritykseen aina uudelleen juuri hyvän palvelun vuoksi. Usein asiakaspalvelu ei rajoitu ainoastaan ostotapahtumaan, sillä asiakas voi tarvita palvelua jo ennen varsinaista ostoa, ostotapahtuman aikana ja sen jälkeen. (Bergström & Leppänen 2009, 180 - 181.)

Jotta asiakaspalvelusta tulisi yritykselle merkittävä kilpailukeino kilpailijoita vastaan, täytyy henkilöstö valita oikein. Työntekijöiden tulee tietää asiakaspalvelun kautta luodun lisäarvon merkitys yritykselle, jotta se koetaan jokaisen asiakkaan kohdalla tärkeäksi. (Kotler 2005, 8.) Myös asiakaspalveluhenkilöstön määrä ja laatu vaikuttavat asiakaspalvelukykyyn. Henkilöstön osaamisvaatimukset vaihtelevat luonnollisesti aloittain, mutta yleisesti voidaan pitää tärkeänä oman alan asiantuntemusta ja tuotetietoutta, asiakasymmärrystä, viestintätaitoja sekä täsmällisyyttä ja nopeutta. Asiakaspalvelun onnistumiseen vaikuttavat lisäksi sisäinen ja ulkoinen asiakaspalvelu. Sisäinen asiakaspalvelu pohjustaa ulkoista asiakaspalvelua; jokainen työntekijä on toisen työntekijän asiakas ja palvelija, eikä ulkoinen asiakaspalvelu voi onnistua, jos sisäinen asiakaspalvelu ei ole kunnossa. (Bergström & Leppänen 2009, 184.) Eräsalon (2011, 21 - 22) mukaan henkilöstön on myös saatava asiakas tuntemaan palvelu henkilökohtaiseksi ja juuri hänelle räätälöidyksi. Mitä lyhempi myyjän käyttämä aika palvelutilanteessa on, sitä varmemmin asiakas ei saa hakemaansa mahdollista lisäarvoa, josta olisi valmis maksamaan.

Jotta asiakaspalvelu muotoutuisi yritykselle kilpailueduksi, täytyy henkilöstön tuntea asiakkaan ostokäyttäytyminen, kilpailijat sekä yrityksen tuotteet ja palvelut. Myyjän on hyvä tunnistaa asiakkaan ostopäätöstä ohjaavat tekijät, jotta myyntitoimintaa voidaan tuloksellisesti suunnitella. Tärkeää on tuntea myös saman toimialan kilpailevat yritykset, jotta tarvittaessa asiakkaalle osataan perustella oman tuotteen tai yrityksen paremmuutta. Asiakaspalvelun laatua voidaan kasvattaa asiantuntevalla tuotetuntemuksella. Sen avulla myyjä osaa myydä oikean tuotteen asiakkaan tarpeeseen, perustella tuotteen edut ja haitat sen ominaisuuksien sijaan, sekä näyttää itsevarmalta asiakkaan edessä. (Anttila & Iltanen 2001, 257 - 259.)

Palvelujärjestelmän tekijät

Kuten aiemmin luvussa eriteltiin, asiakaspalvelu kilpailukeinona vaatii paljon sekä henkilöstöltä että johdolta. Hyvä asiakaspalvelu voidaan kuitenkin jakaa neljään osaan ns. palvelujärjestelmän avulla (ks. kuvio 2).



Kuvio 2. Hyvän palvelun osatekijät (Lahtinen & Isoviita 2001,50)

Kuten kuviosta 2 käy ilmi, hyvä palvelu koostuu pääasiassa neljästä tekijästä: palvelukulttuurista, palvelupaketista, palvelutuotannosta ja palvelun laadusta. Palvelukulttuurilla tarkoitetaan käytännössä kaikkea sitä, mitä asiakas havaitsee palveluyhteisössä. Palvelukulttuuri muodostuu ikään kuin henkilöstön sanattomasta sopimuksesta siitä, mikä työpaikalla on sallittua, kiellettyä ja toivottua. Useimmiten palvelukulttuuri muokkautuu itsestään ajan myötä, mutta sitä voidaan myös luoda henkilöstöpolitiikan avulla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 50.)

Yritykset rakentavat palvelupaketteja, jotka ovat asiakkaiden tarpeisiin vastaavia palveluista muodostuvia kokonaisuuksia. Näitä kokonaisuuksia rakentaessaan yrityksen tulee kuitenkin tietää, mitä asiakkaat haluavat ostaa. Palvelupaketit kootaan aina jonkin ydinpalvelun eli sen, mitä asiakas ostaa, ympärille. Asiakas valitsee usein ydinpalvelun silloin, jos sen ympärille on koottu juuri asiakasta houkuttelevia liitännäispalveluita ja palvelukokemuksesta on tehty yksilöllinen ja se on räätälöity asiakkaan tarpeita vastaavaksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 51.)

Palvelutuotanto koostuu palveltavasta asiakkaasta, palveluympäristöstä, kontaktihenkilöstöstä sekä muista asiakkaista. Niillä toimialoilla, jossa asiakaskontakteja tapahtuu paljon, palveluympäristön merkitys on tärkeä. Esimerkiksi sisustus, värit, valot ja tilat voivat vaikuttaa paljon asiakkaan halukkuuteen tulla myymälään. Muu asiakaskunta liittyy palveluympäristöön tiukasti. Henkilöstön tulisi varmistaa, että asiakaskunta yhdessä palveluympäristön kanssa vahvistaa haluttua myymäläkuva.

Toiset asiakkaat voivat esimerkiksi häiriintyä toisista kovaäänisistä asiakkaista, kun taas toiset ahdistuvat hiljaisuudesta. Oikean palveluympäristön luomiseen vaaditaan tilannetajua sekä joustavuutta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 52 - 54.)

Kaikkien näiden kolmen esitellyn palvelujärjestelmän tekijän viimeisenä kohtana on palvelun laatu, sillä se on kaikkien edellä mainittujen tekijöiden seurausta. Jotta palvelun laatu olisi korkeaa, tulee kaikkia edellä mainittuja osa-alueita parantaa, sillä asiakas arvioi sitä jokaisessa palvelutuotantoprosessin vaiheessa. (Mts. 50 - 55.)

4.3 Hinta

Hinta on tuotevalikoiman ohella yrityksen tärkeimpiä kilpailukeinoja sillä yhdessä ne muodostavat taloudellisen kannattavuuden. Hinnoittelussa on huomioitava liiketoiminnan tavoitteet, kilpailutilanne ja asiakkaiden kokema arvo. Hintaa voidaan yleisesti pitää tuotteen arvon mittarina ja muodostajana sillä se osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon. (Bergström & Leppänen 2009, 257.) Oikein käytetyt hintaratkaisut kilpailukeinona eivät tarkoita vain suuria alennusmyyntejä, sillä hinta vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen sekä katetuoton että hintajouston kautta. Usein yritykselle voi olla vaikeaa saada pidettyä katetuotto ja kannattavuus halutulla tasolla. Esimerkiksi liian kalliit hinnat saattavat pienellä paikkakunnalla hinnoitella yrityksen ulos markkinoita. (Anttila & Iltanen 2001, 173.)

Tuotteen hinnoitteluprosessi muodostuu taustatekijöiden määrittämisestä, hinnalla saavutettavista tavoitteista, hinnoitteluperiaatteista ja määrittämisestä. Hinnoittelun taustatekijöinä voidaan pitää yrityksen muiden tuotteiden hintoja, sillä niiden kaikkien tulisi olla samassa linjassa hinnoittelun suhteen. Luonnollisesti myös kilpailijoita voidaan pitää taustatekijöinä sillä yritys joutuu punnitsemaan hinnoitteluratkaisujaan alueella vallitsevien kilpailijoiden mukaan. Kuten aiemmin mainittiin, hinta kuvastaa tuotteen arvoa ja laatua. Näin ollen hinnoittelussa tulee ottaa huomioon yrityksen imago tavoite, jottei tuotetta esimerkiksi myydä liian kalliilla tai halvalla. Hinnoittelulla voidaan myös vahvistaa asiakassuhteita tarjoamalla erikoishinnoittelua kanta-asiakkaille. (Rope 2000, 225 - 227.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 261 - 263) mukaan tuotteen hinnoitteluun vaikuttavat ulkoiset ja yrityksen sisäiset tekijät. Kilpailijat ja julkinen valta eli lainsäädäntö voidaan lukea ulkoisiksi tekijöiksi, kun taas sisäisiin tekijöihin luetaan yrityksen imago-tavoite, myytävä tuote ja sen kohderyhmä sekä erilaisuus suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. Jos tuote poikkeaa suuresti kilpailevista tuotteista, voidaan sitä hinnoitella paljon vapaammin. Luonnollisesti tuotteen myyntihinnan tulisi olla suurempi kuin sisäänostohinnan, jotta kustannukset saadaan katettua. Ennen varsinaista hinnoittelua täytyy yrityksen olla siis perillä kohderyhmän ostovoimasta, yleisestä kilpailutilanteesta, tuotteen kustannuksista ja tuotteen asiakkaille tarjoamasta hyödystä.

Tuotteen konkreettisen myyntihinnan määrittelemiseen on useita keinoja. Menetelmät voidaan jakaa karkeasti kustannuksiin perustuvaan hinnoitteluun, johon kuuluvat omakustannus- ja katehinnoittelu, ja markkinatilannehinnoitteluun, joka perustuu kysynnän ja tarjonnan arviointiin. (Bergström & Leppänen 2009, 265.)

Omakustannusarvohinnoittelu (OKA) on lähinnä teollisuusyritysten käyttämä vanhentunut ja tuotantosuuntainen hinnoittelumenetelmä, jossa tuotehinta määräytyy niin, että kaikki tuotteesta johtuvat muuttuvat kustannukset sekä osa yrityksen kiinteistä kustannuksista muodostavat omakustannusarvon, johon lisätään haluttu voitto ja verot. Katetuottohinnoittelussa lyhyellä aikavälillä tuotteen myyntihinta kattaa vain muuttuvat kustannukset. Katetuottohinnoittelussa pyritään saavuttamaan kriittinen piste myyntimäärissä, minkä jälkeen yritys alkaa vasta tuottamaan voittoa. Pelkästään kustannuksiin perustuvassa hinnoittelussa on kuitenkin vaarana, että tuotteet ovat ylihinnoiteltuja eikä kilpailijoiden hintoja ole otettu huomioon tarpeeksi. (Lahti-nen & Isoviita 2001, 142.)

Markkinatilannehinnoittelussa tuotteen hintaan vaikuttavat eniten kohderyhmän hintaherkkyys, tuotteen imago, kysynnän ja tarjonnan välinen suhde ja kilpailutilanne markkinoilla. Nykyisen ajattelun mukaan hinta ei siis muodostu vain kustannusten peittämisestä ja katteen saamisesta. Luonnollisesti yrityksen on katettava kustannukset hinnoittelussa, mutta markkinatilannehinnoittelu keskittyy myös kilpailutilanteen huomioimiseen sekä asiakkaiden ostovoiman ja hintakäsitysten ymmärtämiseen. Markkina- ja kustannushinnoittelun lisäksi hinnoitella voi myös arvoperusteisesti, jossa hinta perustuu asiakkaan tuotteesta saavuttamaan hyötyyn tai arvoon. Arvope-

rusteinen hinnoittelu perustuu suuressa määrin asiakkaiden tuntemiseen ja segmentointiin. Esimerkiksi kiireinen asiakas saa toimituksen nopeammin mutta maksaa enemmän kuin asiakas, joka odottaa tilausta pidempään. (Bergström & Leppänen 2009, 269 - 272.)

Hintamenetelmien ohella yritys valitsee käyttämänsä hintapolitiikan eli tuoteryhmien ja yksittäisten tuotteiden hintatason sekä sen, milloin ja miten tuotteiden hintoja muutetaan. Vaihtoehtoisia hintapolitiikoita ovat korkean alkuhinnan politiikka, alhaisen hinnan politiikka, vakiintunen markkinahinnan politiikka sekä hintojen porrastamisen politiikka. Korkean alkuhinnan politiikan ideana on saada tuotteesta mahdollisimman suuri voitto mahdollisimman nopeasti, jolloin asiakkaat ostavat sen uutuu- den eikä hinnan vuoksi. Alhaisen hinnan politiikka taas pyrkii matalilla hinnoilla valloittamaan markkinat nopeasti. Alhaista hintaa voi kuitenkin olla vaikea muuttaa jälkeempään kalliimmaksi, sillä asiakkaille on luultavasti ehtinyt jo muodostua kuva yrityksen hintatasosta. Vakiintuneen markkinahinnan politiikkaa käytetään aloilla, joilla tuotteet ovat keskenään samanlaisia eikä asiakkaiden ostokäyttäytyminen juurikaan vaihtelee. Hintojen porrastamisella eli hintadifferoinnilla taas tarkoitetaan, että eri asiakkailta peritään tuotteesta eri hinta. Yleisimmin tätä menetelmää käytetään esimerkiksi eläkeläis- ja opiskelija-alennuksien muodossa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 101 - 102.)

Hintapolitiikkaan kuuluu olennaisesti myös käsite hinnalla operointi, johon kuuluvat esimerkiksi maksuehdot ja erilaiset alennukset. Alennukset ovat selvästi yrityksissä eniten käytetty hinnan kilpailukeino, mutta jotta se tuottaisi yritykselle enemmän hyötyä kuin haittaa, tulee alennuksille määrittää tietty linja, jota kaikki myyjät noudattavat. Usein myyjä erehtyy myös kuvittelemaan, että alennusta annettaessa kyse on kertakaupasta. Asiakkaiden keskuudessa sana kiertää kuitenkin nopeasti, eivätkä monet katso hyvällä jouduttuaan maksamaan eri hinnan samasta tuotteesta. Myyjän uskottavuus kärsii, samoin yrityksen kuva asiakkaiden silmissä. (Rope 2000, 241 - 242.)

Hinnan esittämisellä on Lancasterin ja Reynoldsin (2004, 187) mukaan psykologisesti suuri merkitys. Jo pieni, yritykselle lähes olematon ero hinnoissa voi asiakkaan mielestä näyttää suurelta ja näin ollen vaikuttaa myönteisesti ostopäätökseen. Esimerkiksi hinta 9,99 näyttää jostain syystä paljon halvemmalta, kuin hinta 10,00.

Psykologista hinnoittelua voidaan käyttää myös niin, että eurohinnat muutetaan senttitasolle, kymppihinnat eurotasolle ja satojen eurojen summat kymppi- tai eurolukemiin. Lisäksi hinnan esittämisessä tulee huomioida hintakynnys, joka tarkoittaa sitä psykologista lukemaa, jonka ylittäessään tuote menettää kiinnostavuutensa tai sitä ei haluta enää ostaa. (Bergström & Leppänen 2009, 277.)

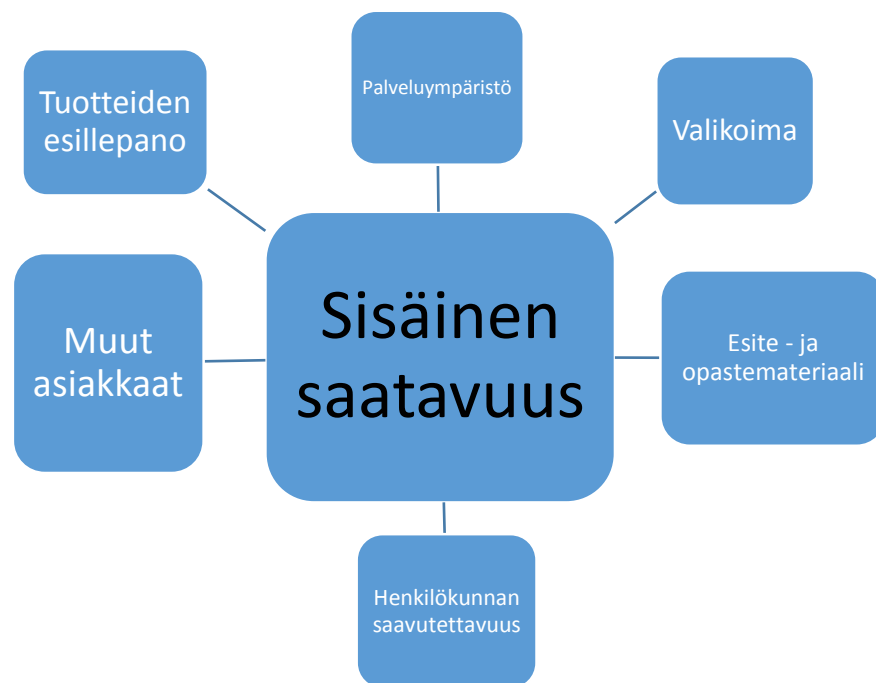
4.4 Saatavuus

Saatavuuden perimmäinen tarkoitus on saada asiakkaan tarpeet tyydytetyiksi. Tuotteen tulee olla helposti saatavilla silloin, kun asiakas sitä tarvitsee. Saatavuuteen kuuluu olennaisesti myös asiakkaille viestiminen tuotteen saatavuudesta. Saatavuuteen kilpailukeinona kuuluu kiinteästi kolme osa-aluetta: markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Saatavuuspäätökset luonnollisesti vaihtelevat sen mukaan, onko kyseessä teollisuusyritys vai palveluyritys. Teollisuusyritykset keskittyvät jakelukanava- ja logistiikkapäätöksiin, kun taas palvelualan yritykset, kuten vähittäiskauppa, keskittyvät ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Näin ollen tässä luvussa keskitytään pääasiassa palvelualan yritysten saatavuuspäätöksiin. (Bergström & Leppänen 2009, 287; Isoviita & Lahtinen 2001, 155.)

Yrityksen ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan asiakkaan helppoutta asioida yrityksessä. Esimerkiksi vaatekaupoille, ravintoloille ja leipomoille ulkoinen saatavuus on tärkeää. Ulkoinen saatavuus on erityisen tärkeää näille toimialoille, sillä hyvän ulkoisen saatavuuden ansiosta asiakas tunnistaa kyseisen yrityksen toisten yritysten joukosta, löytää sen helposti ja kokee hyvän ensivaikutelman yritykseen saapuessaan. Yrityksen ulkoiseen saatavuuteen vaikuttavat myymälän sijainti, näyteikkunat ja julkisivu, aukioloajat sekä pysäköintimahdollisuudet. Sijainti on useimmille palveluyrityksille keskeisin menestystekijä. Jos liiketila sijaitsee esimerkiksi kaukana liikekeskuksesta, tulee sijainti ilmaista erilaisin opastein, jotta asiakkaat löytävät sen vaivattomasti. Jos taas myymälä sijaitsee keskellä vilkkainta liikekeskustaa, täytyy yrityksen erottua kilpailijoistaan julkisivun ja näyteikkunan avulla. Erityisesti liikepaikan edustan tulee olla aina siisti ja huoliteltu, sillä usein se on asiakkaan ensimmäinen kontakti yritykseen. Myös pysäköintimahdollisuuksia tulee tarjota asiakkaille riittävästi, sillä usein asiakkaat valitsevat ostospaikkansa sen mukaan, mihin on helppoa ja vaivatonta pysäköidä ostosten ajaksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 164 - 165.)

Internetin merkitys kasvaa jatkuvasti kaupankäynnissä. Asiakkaiden on mahdollista ostaa tuotteita verkkokaupasta vuorokauden ympäri ja juuri siihen aikaan, kun se itselle parhaiten sopii. Palvelu yrityksille on kuitenkin tärkeää, että myös myymälän avolioloajat ovat sellaiset, että ne tavoittavat halutun asiakaskunnan parhaalla mahdollisella tavalla. (Bergström & Leppänen 2009, 311 - 312.)

Yrityksen sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan halutun tuotteen tai palvelun saamista helposti ja nopeasti. Sisäisen saatavuuden ratkaisuilla yritys vaikuttaa siihen, kuinka pitkään asiakkaat viihtyvät myymälässä ja kuinka paljon he sieltä ostavat. Alla on esiteltynä kuvio, josta käyvät ilmi sisäisen saatavuuden osatekijät (ks. kuvio 3).



Kuvio 3. Sisäinen saatavuus (Lahtinen & Isoviita 2001, 166)

Kuten kuviosta käy ilmi, sisäiseen saatavuuteen kuuluu useita tekijöitä. Palveluympäristö on myymälän sisäiljöö, ja siihen kuuluvat kaikki ne ratkaisut, jotka helpottavat asiointia myymälässä. Esimerkiksi myymäläkalusteiden hyväkuntoisuus, hyllyt, asiakastilat ja värit vaikuttavat asiakaskokemukseen suuresti. Myymälän somistuksessa on keskeistä sesongin vaihtuvuus, selkeys, omaperäiset ratkaisut ja esittelyjen puoleensavetävyys. Valikoimien tulee vastata asiakkaiden tarpeita ja niitä tukemaan myymälään kannattaa sijoittaa erilaisia julisteita ja tuotteita tukevia opasteita, joissa perustellaan, miksi tuote kannattaa ostaa. Tuotteet tulee lisäksi sijoittaa niin, että

asiakkaat löytävät ne vaivattomasti. Henkilökunnan pitää olla aina asiakkaan saavutettavissa, eivätkä jonot tai odotusaika muiden asiakkaiden takia saisi kasvaa kohtuuttoman pitkiksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 166 - 167.)

Nykyään on yleistä, että kuluttajat hakevat ostokäyttäytymisellään elämyksiä. Shop-pailun päämääränä ei ole vain ostaminen, vaan inspiroituminen ja kaupoissa kiertely koetaan ikään kuin elämyksenä. Yritysten tulisikin vastata tähän tarpeeseen teemmällä myymäläympäristöstä asiakkaalle suotuisan. (Bergström & Leppänen 2009, 314.)

5 Tutkimuksen toteutus ja tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön toteutus ja tutkimustulokset. Ensin kuvaillaan kuinka tutkimus konkreettisesti toteutettiin alusta loppuun, minkä jälkeen analysoidaan tutkimuksesta saatuja tuloksia. Tulokset ilmoitetaan kokonaisuuksina eikä yksittäisiä vastauksia tuoda ilmi.

5.1 Tutkimuksen toteutus käytännössä

Opinnäytetyö aloitettiin lokakuussa 2015 kartoittamalla toimeksiantajan kanssa tarvetta tutkimukselle ja rajaamalla aihetta. Aiheen hiomisen jälkeen tutkimus rajattiin koskemaan yrityksen kilpailukeinoja lähialueiden suurempia ketjuyrityksiä vastaan. Tutkimus päätettiin toteuttaa 29.2. - 9.3. eli kyselyyn vastaaminen oli mahdollista hieman yli viikon verran. Jo alusta asti oli selvää, että tutkimusote on kvantitatiivinen, sillä sen todettiin olevan soveltuvin silloin, kun halutaan mitata suuren ihmisjoukon yleistä mielipidettä. Tutkimus suunnattiin kaikille myymälässä asioiville eikä vain ostaville asiakkaille, sillä tutkimuksessa haluttiin selvittää myös sellaisten ihmisten mielipiteitä, jotka ovat liikkeessä mahdollisesti vain katselemassa.

Tutkimuksen viitekehys rakentui erikoiskaupan ja ketjuyrityksien tämänhetkisestä tilanteesta Suomessa sekä erikoiskaupan haasteista tulevaisuudessa. Toinen pääluku keskittyi kuvaamaan markkinoinnin klassisen 4P-mallin kilpailukeinoja yksityisen vaateliikkeen kannalta. Teoreettinen tieto kerättiin erilaisista lähteistä internetistä sekä markkinointia käsittelevistä teoksista ja kaupan alan artikkeleista.

Teoreettisen viitekehyksen valmistuttua aloitettiin kyselylomakkeen suunnittelu ja toteutus. Kyselylomake päätettiin toteuttaa Webropol- nimisellä ohjelmalla ja lomakkeesta pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeä ja helposti ymmärrettävä. Koska tutkimus toteutettiin sekä sähköisesti että perinteisesti paperisia lomakkeita käyttäen, tuli tutkimuslomakkeen olla sellainen, että se soveltuu kumpaankin käyttötarkoitukseen.

Koska lomakkeesta haluttiin yksinkertainen ja tutkimusongelmaa vastaava, pyrittiin kysymykset suunnittelemaan niin, että ne tuottavat vastauksia vain tutkimuskysymyksiin. Lopulliseen kyselylomakkeeseen kysymyksiä tuli yhteensä 12, joista suurin osa oli strukturoituja monivalintakysymyksiä ja kaksi avointa kysymystä, joissa vastaaja sai omin sanoin kuvailla Asukulman vahvuuksia ja heikkouksia. Monivalintakysymyksissä vastaajan tuli valita yksi tai useampi valmiiksi annettu vaihtoehto. Tutkija teetätti kyselyn monivalintaosion Asukulman yrittäjä Minna Salolla saadakseen vertailukohteeksi sen, kuinka yrittäjä itse näkee kilpailukeinojen toteutumisen yrityksessä. Tuloksia esitellään Johtopäätökset- osiossa vastaajien mielipiteisiin verraten.

Kyselylomakkeelle tehtiin saatekirje (liite 1), jotta vastaajat saivat lisäinformaatiota kyselystä ja sen tarkoituksesta. Kyselylomakkeen saatekirje laitettiin osaksi myymälässä täytettäviä paperisia lomakkeita sekä sähköpostiviestiin, joka sisälsi linkin sähköiseen lomakkeeseen. Saatekirjeessä haluttiin korostaa että tutkimus on anonymi ja luotettava, eikä yksittäisiä vastauksia tulla käsittelemään lainkaan. Tutkimukseen haluttiin kuitenkin lisänä liittää lahjakortin arvonta, joten arvontaan osallistuminen vaati yhteystietojen lähettämisen Asukulman sähköpostiosoitteeseen. Kuten aiemmin mainittiin, kyselylomake (liite 2) otettiin käyttöön 29.2. ja vastausaikaa oli 9.3. saakka. Tutkimukseen oli mahdollista siis vastata lisälmen myymälässä aina liikkeen ollessa auki tai sähköpostiin lähetetyn Webropol- linkin kautta. Tavoiteltavaksi vastaajamääräksi asetettiin 150-200 vastaajaa ja tavoite täyttyi, sillä yhteensä sähköisesti postituslistan kautta tai myymälässä vastanneita oli 218.

Vastausajan umpeuduttua alettiin tuloksia analysoimaan Webropol- ohjelman avulla. Tulokset esitettiin sekä sanallisesti että kuvallisesti erilaisia taulukoita hyödyntäen, jotta tuloksista on helpompi saada kokonaiskuva. Tulosten konkreettisen analysoinnin jälkeen tuloksia peilattiin tutkimusongelmaan ja kysymyksiin Johtopäätös – osiossa, minkä jälkeen pohdinnassa vielä arvioidaan tutkimuksen teoriaosuutta sekä

luotettavuustekijöiden toteutumista. Lisäksi toimeksiantajalle esiteltiin mahdollisia kehittämisehdotuksia ja jatkotutkimuksia.

Seuraavaksi esitellään tutkimuksen tulokset. Ensin kerrotaan, mitkä ovat vastaajien taustatiedot, minkä jälkeen siirrytään varsinaisiin tutkimustuloksiin. Tulokset on jaettu eri osiin niin, että ensin esitellään vaatekaupan valintaan vaikuttavia tekijöitä eli sitä, mitä kilpailukeinoja vastaajat pitävät tärkeinä valitessaan mistä ostavat vaatteensa ja mitkä lähialueen yritykset ovat tällä hetkellä suurimpia kilpailijoita Asukulmalle. Sen jälkeen esitellään, kuinka Asukulma on onnistunut kilpailukeinojen eri osialueilla ja vastaako Asukulma asiakkaiden odotuksiin vaatekaupan valintaan vaikuttavissa tekijöissä. Lopuksi tutkimustuloksiin on koottu asiakkaiden näkemyksiä siitä, mitkä ovat Asukulman vahvuuksia ja mitä kehitettävää toiminnassa olisi tulevaisuudessa.

5.2 Vastaajien taustatiedot

Kyselyssä käytettiin kolmea taustamuuttujaa, joiden avulla tutkimuksesta saatuja tuloksia voitiin hyödyntää monipuolisemmin. Tutkimuksessa käytettyjä taustamuuttujia olivat ikä, sukupuoli ja asuinpaikkakunta. Lisäksi vastaajilta haluttiin selvittää kuuluvatko he Asukulman kanta-asiakasohjelmaan ja kuinka usein he asioivat myymälässä.

Vastaajien sukupuoli

Kyselyyn vastasi yhteensä 218 henkilöä. Kuten taulukosta 1 näkee, on vastaajien sukupuolijakauma hyvin selkeä. Kaikista vastaajista 94 % on naisia ja vain 6 % miehiä. Koska myynnin pääpaino on naisten vaatteissa, ei vastaajien suuri ero yllätä suuresti. Kuitenkin tutkimuksen muita osioita analysoitaessa on muistettava, että suurin osa vastaajista on naisia eikä miesten mielipide pääse luotettavasti erottautumaan vastauksista, ja näin ollen sukupuolten välisiä mielipide-eroja ei voida lähteä tutkimaan.

Taulukko 1. Vastaajien sukupuoli

n=218	n	%
Nainen	204	94
Mies	14	6
Yhteensä	218	100

Vastaajien ikä

Kyselylomakkeessa annettiin viisi eri vastausvaihtoehtoa eri ikäryhmille. Suurin osa vastaajista (40,9 %) sijoittui ikäryhmään 50- 59 (ks. taulukko 2). Lähes saman verran vastaajista ilmoitti olevansa yli 60 - vuotiaita (36,8 %), kun taas alle viidennes (17,2 %) 40 -49- vuotiaita. Vastaajista vain 0,9 % oli iältään 20 -29- vuotias, joten kyseinen ikäryhmä ei ole luotettavasti edustettuna tutkimuksessa.

Taulukko 2. Vastaajien ikä

n=218	n	%
1. 20 -29	3	0,9
2. 30 -39	11	4,2
3. 40 -49	37	17,2
4. 50 -59	88	40,9
6. 60 +	79	36,8
Yhteensä	218	100

Vastaajien kotikunta

Kuten taulukosta 3 nähdään, vastaajista suurin osa (68,7 %) oli iisalmelaisia. Lähipaikkakunnilta eniten vastaajia oli Vieremältä (5 %) ja Lapinlahdelta (7,8 %). Pielaveden, Kiuruveden ja Sonkajärven kunnista vastaajia oli kaikista 2,8 %. Vastaajista peräti 10,1 % oli muualta kuin lähipaikkakunnilta. Suurin osa muualta tulleista oli joko Kuopiosta tai Siilinjärveltä ja lisäksi muutama vastaaja ilmoitti kotikunnakseen Espoon, Helsingin ja Turun.

Taulukko 3. Vastaajien kotikunta

n=218	n	%
Iisalmi	150	68,7
Pielavesi	6	2,8
Kiuruvesi	6	2,8

Vieremä	11	5
Lapinlahti	17	7,8
Sonkajärvi	6	2,8
Jokin muu, mikä?	22	10,1
Yhteensä	218	100

Vastaajien kanta-asiakkuus

Asukulma otti käyttöön muutama vuosi sitten kanta-asiakasjärjestelmän, joka palkitsee asiakkaitaan bonuksilla ostomäärien mukaan. Tutkimuksessa haluttiin selvittää lisäksi, kuinka moni vastanneista kuuluu kanta-asiakasjärjestelmään. Vastaajista 92% kuului kanta-asiakasjärjestelmään, mikä oli hieman yllättävää. Suuri osa vastauksista kerättiin kanta-asiakkaiden sähköpostituslistan avulla, mikä osaltaan selittää suurta eroa kahden tekijän välillä. Ainoastaan ne, jotka vastasivat kyselyyn myymälässä, eivät olleet kanta-asiakkaita.

Taulukko 4. Vastaajien kanta-asiakkuus

n=218	n	%
Kyllä	200	92
Ei	18	8
Yhteensä	218	100

Vastaajien asiointitiheys myymälässä

Kuten taulukosta 5 nähdään, suurin osa vastaajista (59,9 %) asioi liikkeessä muutaman kerran puolessa vuodessa. Vähän yli viidennes (22,6 %) ilmoittaa käyvänsä myymälässä kerran kuukaudessa. 16,6 % vastaajista käy myymälässä harvemmin ja vain 0,9 % kerran viikossa. Kukaan vastaajista ei ollut kyselyyn vastatessaan ensimmäistä kertaa myymälässä. Toisin sanoen keskivertoasiakas asioi myymälässä muutaman kerran puolessa vuodessa.

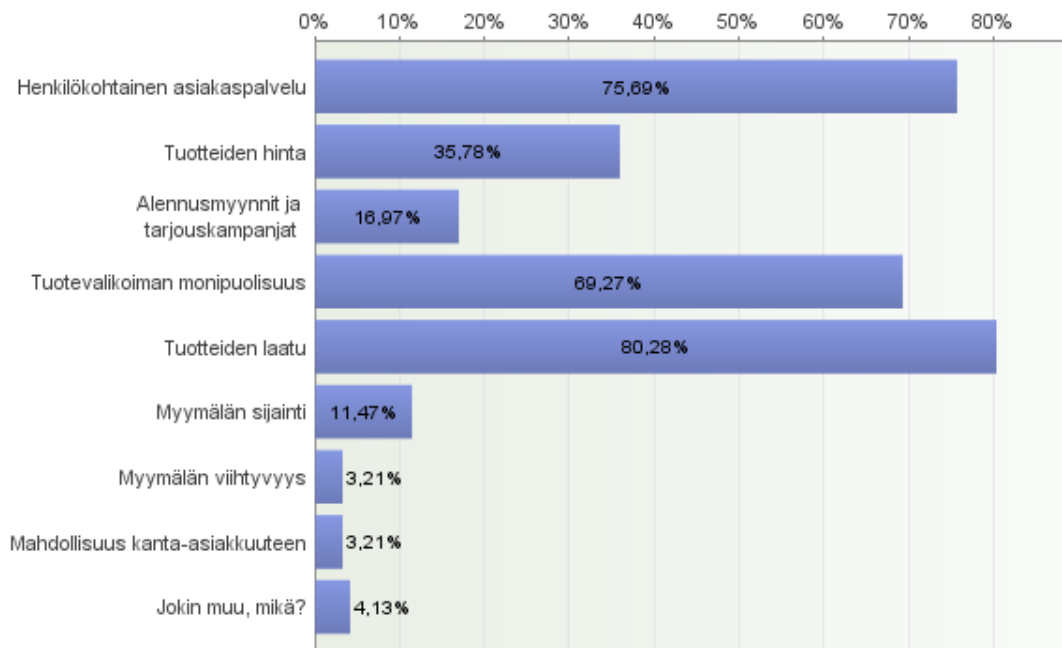
Taulukko 5. Vastaajien asiointitiheys myymälässä

n=218	n	%
Kerran viikossa	2	0,9
Kerran kuukaudessa	49	22,6
Muutaman kerran puolella vuodessa	130	59,9
Harvemmin	37	16,6
Ensimmäistä kertaa	0	0
Yhteensä	218	100

5.3 Vaatekaupan valintaan vaikuttavat tekijät

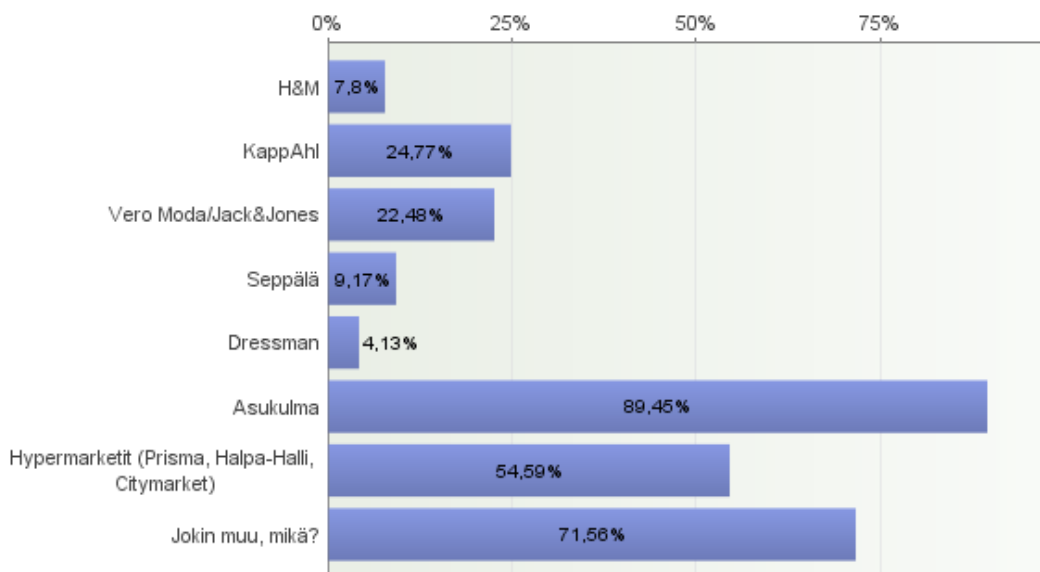
Tutkimuksen pääasiallinen tavoite oli selvittää, kuinka Asukulma voi tulevaisuudessa vastata kilpailuun ketjuyrityksiä vastaan ja mitkä ovat ne kilpailukeinot, joita asiakkaat pitävät tärkeinä sekä toteutuvatko ne Asukulman toiminnassa. Tässä osiossa selvitettiin, mitä eri kilpailukeinotekijöitä asiakkaat pitivät tärkeinä silloin, kun valitsevat vaateliikettä yleisellä tasolla. Vastaajien oli mahdollista valita useampi kuin yksi vaihtoehto, joten siksi prosenttimäärien summa on yli 100. Vastaajia pyydettiin lisäksi valitsemaan kolme vaatekauppaa, joista he yleisimmin ostavat vaatteensa, jotta lähialueen suurimmat kilpailijat hahmottuvat paremmin ja jotta saadaan tietää, millaisista kilpailijoista Asukulman on pystyttävä erottumaan.

Vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme tärkeintä tekijää vaatekauppaa valittaessa. Kaikkien vastaajien kesken selvästi kolme tärkeintä olivat tuotteiden laatu (80,28 %), henkilökohtainen asiakaspalvelu (75,69 %) sekä tuotevalikoiman monipuolisuus (69,27 %). Kuten kuviosta 4 käy ilmi, myös noin kolmannes vastaajista piti tuotteiden hintaa tärkeänä valintatekijänä. Lisäksi erilaiset tarjous- ja alennuskampanjat koettiin 16,97 %:n mielestä tärkeiksi. Myymälän sijaintia piti tärkeänä 11,47 % vastaajista, kun taas myymälän viihtyvyttä ja mahdollisuutta kanta-asiakkuuteen vastaajista vain 3,21 % piti tärkeänä. Vastaajista 4,13 % mainitsi kohdassa ”jokin muu, mikä” pitävänsä tärkeänä mahdollisuutta vaatteiden kotisovitukseen. Vertailtaessa eri ikäryhmien mieltäpitoja toisiinsa kävi ilmi, että suurta hajontaa ei esiintynyt. Jokaisessa ikäryhmässä henkilökohtaista asiakaspalvelua, tuotevalikoiman monipuolisuutta sekä tuotteiden laatua pidettiin tärkeimpinä tekijöinä vaatekaupan valinnassa.



Kuvio 4. Vaatekaupan valintaan vaikuttavat tekijät

Tarkasteltaessa vastaajien eniten käyttämiä vaateliikkeitä (ks. kuvio 5) nähdään selvästi, että vastaajista suurin osa (89,45 %) valitsi Asukulman. 71,56 % vastaajista ilmoitti käyvänsä muissa kuin vaihtoehtoina olevissa liikkeissä. Nimettyjä vaatekauppoja olivat esimerkiksi Sokos ja erilaiset erikoiskaupat Kuopiossa, nettikaupat ja muut satunnaiset liikkeet ympäri Suomea, jotka eivät vaikuta Asukulman kilpailuun juuri-kaan. Kilpailijoina voidaan kuitenkin pitää esimerkiksi Kuopion Sokosta ja nettikauppoja. Vähän yli puolet vastaajista (54,59 %) ilmoitti ostavansa vaatteensa hypermarketeista kuten Prismasta, Citymarketista ja Halpa-Hallista. Nämä marketit ottavat jatkuvasti mallistoihinsa entistä laadukkaampia merkkejä ja myyvät niitä kilpailukykyiseen hintaan, joten tulevaisuudessa ne voivat olla suurikin kilpailija Asukulmalle.



Kuvio 5. Vastaajien eniten käyttämät vaateliikkeet

Kuten aiemmin todettiin, suurin vastaajaryhmä olivat 50- 59-vuotiaat naiset. Kun eri ikäryhmiä vertailtiin keskenään huomattiin, että ikäryhmästä 40- 49 ylöspäin kaikissa ryhmissä enemmistö vastaajista valitsi Asukulman (ks. taulukko 6). 30- 39- vuotiaista enemmistö oli valinnut vaihtoehdon ”jokin muu, mikä” ja valinnut nettikaupan paikaksi, josta useimmiten ostavat vaatteensa, mutta heti seuraavaksi vastaajat olivat nimenneet Asukulman. 20- 29-vuotiaiden kannalta yleistä on mahdoton tehdä, sillä vastaajia oli vain kaksi. Yleisesti ottaen suurta hajontaa ikäryhmien välillä ei esiintynyt, ja suurimmiksi kilpailijoiksi Asukulmalle voidaan nähdä juuri hypermarketit, verkkokaupat sekä Kuopion erikois- ja ketjuliikkeet. Erityisesti Lapinlahti ja Pielavesi ovat sellaisia kuntia, joista on lähes sama matka mennä ostoksille Kuopioon. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että vastaajista suurin osa oli iisalmelaisia, joten ainakin tällä hetkellä vastausten perusteella Asukulma on yksi niistä vaateliikkeistä, josta vastaajat ostavat useimmiten vaatteitaan.

Taulukko 6. Vastaajien eniten käyttämät vaateliikkeet ikäryhmittäin

	Ikä				
	20 -29 (n=2)	30 -39 (n=37)	40 -49 (n=37)	50 -59 (n=88)	60+ (n=79)
1. H&M	50 %	0 %	16,20 %	9,10 %	2,50 %
2.KappAhl	100 %	22,20 %	35,10 %	22,70 %	21,50 %
3.Vero Moda/Jack&Jones	100 %	55,60 %	21,60 %	20,50 %	20,30 %

4.Seppälä	0 %	0 %	18,90 %	6,80 %	8,90 %
5. Dressman	0 %	0 %	0 %	3,40 %	6,30 %
6.Asukulma	50 %	<u>77,80 %</u>	<u>78,40 %</u>	<u>89,80 %</u>	<u>96 %</u>
7.Hypermarketit (Citymar- ket,Prisma, Halpa-Halli)	0 %	<u>55,60 %</u>	<u>45,60 %</u>	<u>51,10 %</u>	<u>63,30 %</u>
8.Jokin muu, mikä?	0 %	<u>88,90 %</u>	<u>67,60 %</u>	<u>79,60 %</u>	<u>64,60 %</u>

5.4 Kilpailukeinojen toteutuminen Asukulmassa

Tässä osiossa vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka Asukulma on onnistunut tuotevalikoimassaan ja tuotteiden hinnoittelussa, asiakaspalvelussa sekä myymäläympäristössä ja saatavuudessa. Asiakkaat arvioivat yhteensä 17:ää eri väittämää ja vastausvaihtoehtoja oli viisi: ”Täysin samaa mieltä” (1), ”jokseenkin samaa mieltä” (2), ”jokseenkin eri mieltä” (3), ”täysin eri mieltä” (4) ja ”en osaa sanoa” (5). Vertailukohteeksi myös yrittäjää pyydettiin vastaamaan jokaiseen tämän osion väittämään.

Asukulman tuotevalikoima ja hinta

Vastaajia pyydettiin arvioimaan ensin, mitä mieltä he ovat Asukulman tuotevalikoimasta sekä tuotteiden hinnoittelusta. Yli puolet vastaajista (57 %) oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että tuotevalikoima on laaja (ks. taulukko 7). Vastaajista 38 % oli täysin samaa mieltä väittämän suhteen. Yksikään vastaaja ei ollut täysin eri mieltä tuotevalikoiman laajuudesta ja vain 5 % oli jokseenkin eri mieltä. Keskiarvon ollessa lähimpänä arvoa 2 voidaan todeta suurimman osan asiakkaista olevan sitä mieltä, että tuotevalikoima on laaja tai melko laaja.

Vastaajista 53 % oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että tuotemerkkejä on riittävästi. 42 % vastaajista oli sitä mieltä, että tuotemerkkejä on tällä hetkellä riittävästi. Jokseenkin eri mieltä oli vain 3 % vastaajista, ja vain kahden vastaajan mielestä tuotemerkkejä ei ole riittävästi tällä hetkellä. Suurin osa vastaajista (46 %) oli myös sitä

mieltä, että kokoja on saatavilla monipuolisesti, kun taas 42 % sanoi olevansa jokseenkin samaa mieltä. Alle 10 % vastaajista oli sitä mieltä, että kokoja ei ole monipuolisesti. Kuten taulukosta 7 voidaan nähdä, keskiarvo on 1,67 eli jälleen lähimpänä

Tuotteiden hinta- laatusuhdetta arvioitaessa vastaukset sijoittuvat selvästi kohtaan ”Jokseenkin samaa mieltä”, sillä 68 % vastaajista oli sitä mieltä, etteivät tuotteet aivan täysin kohtaa hinta- laatusuhteeltaan. Noin 20 % vastaajista oli kuitenkin väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Kymmenesosa vastaajista oli jokseenkin eri mieltä ja alle yksi prosentti täysin eri mieltä. Alennusmyyntejä ja tarjouskampanjoita vastaajat selvästi toivoivat kehitettävän, sillä molemmissa väittämässä lähes puolet vastaajista oli vain ”jokseenkin samaa mieltä”, ja keskiarvo oli selvästi lähempänä arvoa 2 ja 3 kuin arvoa 1.

Taulukko 7. Asukulman tuotevalikoima ja hinta

	Täysin samaa mieltä N= 409 %	Jokseenkin samaa mieltä 706	Jok- seenkin eri mieltä 137	Täysin eri mieltä 17	En osaa sanoa 39	Yht 1308	Ka 1,91
Tuotevalikoima on laaja	38 (83)	57 (125)	5 (10)	0 (0)	0 (0)	100 (218)	1,67
Tuotemerkkejä on riittävästi	42 (92)	53 (115)	3 (7)	1 (2)	1 (2)	100 (218)	1,66
Kokoja on saatavilla monipuolisesti	46 (101)	43 (93)	8 (18)	3 (6)	0 (0)	100 (218)	1,67
Tuotteiden hinta-laatusuhde on kohdallaan	20 (44)	68 (149)	11 (23)	1 (2)	0 (0)	100 (218)	1,92
Alennusmyyntejä on tarpeeksi usein	22 (48)	54 (117)	16 (34)	2 (4)	7 (15)	100 (218)	2,18
Tarjouskampanjat ovat hyviä	19 (41)	49 (107)	21 (45)	1 (3)	11 (22)	100 (218)	2,35

Yrittäjä vastasi tämän osion jokaiseen kohtaan väittämän ”täysin samaa mieltä”.

Asukulman asiakaspalvelu

Asukulman asiakaspalvelu on vastaajien mielestä pääasiassa erinomaista ja hyvää sillä vastaajista yli 77 % oli täysin samaa mieltä siitä, että henkilökunta on ammattitaitoista ja palvelua on tarvittaessa saatavilla nopeasti. 84 % vastaajista oli täysin samaa mieltä myös palvelun ystävällisyydestä. Kuten taulukosta 8 voidaan nähdä, 79 % oli sitä mieltä, että palvelu on henkilökohtaista. Loput vastaajat olivat ”jokseenkin samaa mieltä” ja vain muutama ”jokseenkin eri mieltä” tai ”täysin eri mieltä”. Tässä osiossa Asukulman keskiarvo oli jokaisella osa-alueella lähellä 1:tä, eli vastaajien voidaan todeta olevan tyytyväisiä palvelun laatuun.

Tässäkin osiossa yrittäjä valitsi vaihtoehdon ”täysin samaa mieltä” jokaisessa väittämässä.

Taulukko 8. Asukulman asiakaspalvelu

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa	Yht	Ka
N=	695 %	160	11	5	1	872	1,44
Henkilökunta on ammattitaitoista	78 (169)	20 (43)	2 (4)	0 (1)	0 (1)	100 (218)	1,27
Palvelua on tarvittaessa saatavilla nopeasti	77 (168)	21 (46)	1(3)	0(1)	0 (0)	100 (218)	1,25
Palvelu on ystävällistä	84 (184)	13 (29)	1 (3)	1(2)	0 (0)	100 (218)	1,19
Palvelu on henkilökohtaista	80 (174)	19 (42)	0 (1)	0(1)	0 (0)	100 (218)	1,22

Asukulman saatavuus ja myymäläympäristö

Tässä osiossa vastaajat olivat selvästi tyytyväisiä Asukulman sijaintiin ja löydettävyyteen, sillä yli 90 % oli täysin samaa mieltä siitä, että myymälän sijainti on keskeinen ja että myymälä on helposti löydettävissä (ks. taulukko 9). Noin 60 % vastaajista oli myös sitä mieltä, että aukioloajat ovat hyvät ja 30 %:n mielestä melko hyvät. Vain alle 10 % oli jokseenkin eri mieltä siitä, että aukioloajat ovat hyvät. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että osa vastaajista pääsee asioimaan vaateliikkeissä vasta kello 18:n jälkeen, jolloin Asukulma on jo kiinni.

Vastaajista puolet on sitä mieltä, että näyteikkunat ovat houkuttelevat, ja 40 %:n mielestä ne ovat jokseenkin houkuttelevat. 5 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä näyteikkunoiden houkuttelevuudesta. Lähes puolet (48 %) oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että tuotteet ovat myymälässä hyvin esillä, ja 40 % oli siitä täysin samaa mieltä. Keskiarvo eri väittämien välillä oli 1,71 eli lähempänä arvoa 2 ”jokseenkin samaa mieltä”. Myymälän viihtyvyttä arvioitaessa vastaajista 64 % oli sitä mieltä, että sovituskopit ovat siistit, ja 33 %:n mielestä ne ovat melko siistit. Vain alle 10 % vastaajista ei pitänyt sovituskoppeja siisteinä. Myös myymälän yleisilme ja viihtyisyys sai mielipiteet jakaantumaan. Noin puolet vastaajista oli sitä mieltä, että myymälä on viihtyisä, ja puolet jokseenkin sitä mieltä. Alle 10 % vastaajista ei pitänyt myymälää viihtyisenä.

Tässä osiossa selvästi parhaiten erottuivat myymälän sijainti ja löydettävyyden. Eniten vastaajat näkivät parannettavaa tuotteiden esillepanossa ja myymälän viihtyisyydessä. Yrittäjä valitsi tässä osiossa myymälän sijaintiin, aukioloaikoihin ja löydettävyyteen väittämän ”täysin samaa mieltä” mutta näyteikkunoihin ja tuotteiden esillepanoon ja myymälän viihtyvyyteen ”jokseenkin samaa mieltä”.

Taulukko 9. Asukulman myymäläympäristö ja saatavuus

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa	Yht	Ka
N=	967 %	465	75	14	5	1526	1,44
Myymälän aukioloajat ovat hyvät	59 (128)	30 (65)	10 (21)	2 (4)	0 (0)	100 (218)	1,55
Myymälän sijainti on keskeinen	91 (199)	9 (19)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	100 (218)	1,09
Myymä on helposti löydettävissä	93 (203)	6 (13)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	100 (218)	1,09
Näyteikkunat ovat houkuttelevat	52 (113)	41 (89)	6 (12)	0 (1)	1 (3)	100 (218)	1,59
Tuotteet ovat myymälässä hyvin esillä	42 (91)	48 (104)	9 (19)	1 (3)	0 (1)	100 (218)	1,71
Sovituskoipit ovat siistit	64 (140)	33 (73)	2 (4)	0 (1)	0 (0)	100 (218)	1,39
Myymä on viihtyisä	43 (93)	47 (102)	8 (18)	2 (5)	0 (0)	100 (218)	1,7

5.5 Asiakkaiden näkemyksiä Asukulman vahvuuksista ja heikkouksista

Tässä osiossa esitellään kyselylomakkeen avointen kysymysten vastauksia. Vastaajia pyydettiin kertomaan omin sanoin, mitä asioita he pitävät Asukulman vahvuutena ja mitä asioita toivoisivat tulevaisuudessa kehitettävän. Alle on koottu kuvioihin 6 ja 7 ne asiat, jotka toistuivat vastaajien kommentteissa. Yksittäisiä vastauksia ei esitellä erikseen, vaan ne käyvät ilmi yhteenvetona.

Avoimeen kysymykseen Asukulman vahvuuksiin liittyen vastasi 200 henkilöä. Lähes 90 % kaikista vastaajista mainitsi Asukulman vahvuudeksi henkilökohtaisen, ammattitaitoisen ja miellyttävän palvelun. Vastaajien mielestä lisäalasta eikä lähialueilta löydy vaateliikettä, jossa palvelua olisi mahdollista saada samalla tavalla kuin Asukulmassa. Monissa vastauksissa toistui myös valikoiman erilaisuus, ja se, että yksityisyrityksen oma jälki näkyy tuotevalikoimassa selvemmin kuin ketjuyrityksien vaateliikkeissä. Vastaajien mielestä on hienoa, että paikkakunnalta löytyy pitkäikäinen ja yksityinen vaateliike. Monet vastaajat mainitsivat myös myymälän keskeisen sijainnin olevan suuri vahvuus. Tuotevalikoimaan liittyen vastauksista kävi ilmi asiakkaiden olevan tyytyväisiä siihen, että myymälästä löytyy usean eri hintaryhmän tuotteita usealta eri merkiltä, eli tuotevalikoiman laajuus koetaan vahvuudeksi.



Kuvio 6. Asukulman vahvuudet

Avoimeen kysymykseen koskien Asukulman toiminnan kehittämistä vastasi 157 henkilöä. Vastauksissa ei ilmennyt suuria eroavaisuuksia vaan niissä toistuivat samat teemat ja kehitysehdotukset (ks. kuvio 9). Vastaajien mielestä Asukulman yleisilme on hieman vanhahtava ja myymälä liian täyden tuntuinen. Vastaajat toivoivat enemmän

käytävätilaa, sillä tällä hetkellä myymälästä jäi hieman sekava ja ahdas mielikuva. Useat vastaajat mainitsivat myös näyteikkunoiden houkuttelevuuden kehitettävänä asiana. Vastaajien mukaan myymälän näyteikkunasta ei saa tarpeeksi hyvää kuvaa siitä, millaisia vaatteita siellä myydään, ja näin ollen ohikulkija ei välttämättä edes vaivaudu tulemaan katselukierrokselle.

Monet vastaajat toivoivat myös enemmän tarjouskampanjoita ja asiakasiltoja yhdessä esimerkiksi kaupungin kenkä- ja alusvaateliikkeen kanssa. Myös muotinäytöksiä toivottiin enemmän. Osa vastaajista harmitteli, ettei myymälästä löydy tarpeeksi paljon isoja kokoja, ja jos löytyy, ne loppuvat liian nopeasti. Kaiken kaikkiaan vastaajat toivoivat myymälän yleisilmeen raikastamista ja päivittämistä nykyaikaisemmaksi. Myös Facebook-aktiivisuutta toivottiin osassa vastauksia.



Kuvio 7. Asukulman heikkoudet

6 Johtopäätökset

Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan yhä useampi yksityisyrittäjä liittyy johonkin jo olemassa olevaan ketjuun säilyttääkseen kilpailukykyänsä ja toimintamahdollisuuksensa. Lisäksi verkkokaupan rooli kaupankäynnissä kasvaa jatkuvasti. Kuluttajat arvostavat kuitenkin vielä asiakaspalvelun ja erilaistumisen luomaa lisäarvoa, minkä takia yksityisyrittäjien tulee pystyä panostamaan näihin osa-alueisiin. Myös Eerika 2020 (2013) tutkimus osoittaa, että vaikka digitalisoituminen kasvaa jatkuvasti ja ihmisten ei lähitulevaisuudessa tarvitse poistua edes kotisohvalta tehdäkseen ostoksia, suurin osa kuluttajista hakee ostamisesta elämyksiä ja haluaa tehdä ostoksensa muualla kuin internetissä. Anttilan ja Iltasen (2001) mukaan yrityksen on mahdollista erottua kilpailijoistaan esimerkiksi tuotepolitiikalla, toimivalla henkilöstöllä ja hinnoittelulla sekä onnistuneilla saatavuuspäätöksillä.

Tutkimus osoitti, että teoria on yhtäläinen saatujen tutkimustulosten kanssa. Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia yksityisen vaateliikkeen, Asukulman, kilpailukeinoja ketjuyrityksiä vastaan, sekä kartoittaa niitä tekijöitä, jotka tekevät Asukulmasta kilpailukykyisen tulevaisuudessakin. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään vastaus kolmeen eri tutkimuskysymykseen: *”Kuinka yritys pystyy tulevaisuudessa vastaamaan kilpailuun ketjuyrityksiä vastaan?”*, *”Mitä kilpailukeinoja asiakkaat pitävät tärkeinä ja kuinka ne toteutuvat yrityksessä?”* sekä *”Kohtaavatko yrittäjän ja asiakkaiden näkemykset yrityksen vahvuuksista ja heikkouksista?”*.

Ensimmäisenä tarkastellaan kysymystä *”Mitä kilpailukeinoja asiakkaat pitävät tärkeinä ja kuinka ne toteutuvat yrityksessä?”*. Tutkimustuloksista ilmeni, että kaikkein eniten asiakkaat arvostavat iästä riippumatta henkilökohtaista ja ammattitaitoista asiakaspalvelua, tuotteiden laatua sekä tuotevalikoiman monipuolisuutta valitessaan vaateliikettä. Kaikkein selkein tekijä oli vastaajien keskuudessa juuri asiakaspalvelu, kuten Bergström ja Leppänen (2009) myös toteavat. Useimmiten asiakaspalvelun laatu ja henkilökohtaisuus on varmin tapa saada asiakas palaamaan myymälään uudestaan. Kotler ja Keller (2002) painottavat myös tuotteen laadun tärkeyttä. Jos tuotteen käyttöikä on korkea, asiakas on valmis maksamaan siitä yleensä korkeamman hinnan. Tämä ilmeni myös tutkimuksesta asiakkaiden valitessa tuotteen laadun yh-

deksi tärkeimmistä tekijöistä vaatekauppaa valittaessa. Tuotepolitiikan ja ammattitaitoisen asiakaspalvelun lisäksi vastaajat ilmoittivat myös hinnan melko tärkeäksi tekijäksi vaatekauppaa valittaessa.

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, mitkä ovat lähialueiden suurimmat kilpailijat ja valitsevatko vastaajat Asukulman yhdeksi niistä kolmesta vaateliikkeestä, jossa asioivat useimmiten. Vastauksia verrattiin ikäryhmittäin ja kaikki paitsi ikäryhmä 30- 39 valitsivat Asukulman vaateliikkeeksi, jossa asioivat useimmiten. Suurimpana kilpailijana voidaan nähdä hypermarketit sekä Kuopion ketjuliikkeet, jotka myyvät jonkin verran samoja merkkejä kuin Asukulma. Moni vastaaja ilmoitti myös ostavansa vaatteita erilaisista nettikaupoista.

Toinen tutkimuskysymys, johon haettiin vastausta oli, kuinka asiakkaiden tärkeinä pitämät tekijät toteutuvat Asukulmassa ja mitä kehitettävää toiminnassa on. Tutkimuksessa selvitettiin markkinoinnin klassisen 4P-mallin kilpailukeinojen, kuten tuotteen, asiakaspalvelun, hinnan ja saatavuuden, toteutumista yrityksessä. Tuloksista ilmeni, että asiakkaat ovat jokaisella osa-alueella yleisesti joko tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä toimintaan.

Tuotevalikoimaa pidettiin Asukulmassa melko laajana ja suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että tuotteiden hinta- laatusuhde on hyvä. Vastaukset sijoittuivat asteikolla 1 -5 (jossa 1 ”Täysin samaa mieltä”) arvojen 1 -2 välille joten voidaan todeta, että Asukulma on onnistunut tuote- ja hinnoittelupäätöksissään melko hyvin. Hinnoitteluun liittyen Asukulmalla on parannettavaa tarjouskampanjoissa sekä alennusmyynteissä, sillä vastaajista harva oli sitä mieltä, että ne ovat todella onnistuneita. Tutkimustuloksista oli selvästi nähtävissä, että asiakkaat toivoisivat niihin jotain uutta. Kaikkein parhaiten Asukulma on onnistunut asiakaspalvelussaan. Vastauksista kävi ilmi, että suuri enemmistö oli äärimmäisen tyytyväinen kaikkiin kysyttyihin asiakaspalvelun osa- alueisiin. Henkilökuntaa pidettiin ammattitaitoisena ja palvelua nopeasti saatavana ja henkilökohtaisena.

Tutkimustuloksista oli nähtävissä, että asiakkaat ovat todella tyytyväisiä myymälän sijaintiin ja löydettävyyteen. Keskeinen sijainti Iisalmen ydinkeskustassa tulee olemaan jatkossakin varmasti se asia, josta Asukulman kannattaa pitää kiinni. Myymälää

on käytännössä mahdoton olla huomaamatta, ja näin ollen kävijämäärä on mahdollista saada nousemaan tulevaisuudessa esimerkiksi näyteikkunoita parantelemalla. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että asiakkaat kaipaisivat myymälän julkisivuun ja yleisilmeeseen jotain uutta. Myös tuotteiden esillepanoon ja myymälän ahtauteen toivottiin muutosta. Yleisesti ottaen voidaan kuitenkin sanoa, että kaikki ne tekijät, joiden perusteella asiakas valitsee vaatekaupan, toteutuvat Asukulmassa hyvin.

Kolmas tutkimuskysymys, johon haluttiin vastaus, oli: ”Kohtaavatko yrittäjän ja asiakkaiden mielipiteet yrityksen vahvuuksista ja heikkouksista?”. Yrittäjän vastauksista kyselyn monivalintaosiossa voidaan todeta, että yrittäjä tunnistaa Asukulman vahvuudet ja heikkoudet hyvin realistisesti. Tutkimuksessa kysyttiin kuinka kilpailukeinot toteutuvat asiakkaiden mielestä Asukulmassa ja vastausten perusteella asiakkaat pitivät Asukulman parhaana kilpailukeinoina asiakaspalvelua, laadukkaita tuotteita, monipuolista valikoimaa sekä keskeistä sijaintia. Yrittäjän mielestä nämä samat kilpailukeinot toteutuvat yrityksessä hyvin tällä hetkellä. Vastauksista eroavaisuuksia asiakkaiden ja yrittäjän väliltä eniten aiheutti saatavuus. Eniten parannettavaa kilpailukeinoissa vastaajien mielestä oli saatavuudessa, eli myymälän yleisilmeessä ja näyteikkunoissa. Myös yrittäjän mielestä näissä kilpailukeinoissa olisi parannettavaa, mutta yrittäjä antoi tässä osiossa korkeamman arvosanan kuin asiakkaat keskimäärin. Yleisesti ottaen voidaan kuitenkin todeta, että asiakkaiden ja yrittäjän näkemykset vahvuuksista ja heikkouksista ovat melko lailla samanlaiset.

7 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli saada vastaukset alussa esitettyyn tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin. Toimeksiantaja ei ole koskaan aiemmin tehnyt minkäänlaista kartoitusta asiakastyytyväisyydestä tai niistä keinoista, joilla se pystyy parhaiten kilpailemaan suurempia ketjuyrityksiä vastaan. Tutkimuksen pääasiallinen tarkoitus oli selvittää juuri ne kilpailukeinot, joilla Asukulma pystyy parhaiten kilpailemaan ketjuyrityksiä vastaan, sekä kartoittaa niitä asioita, joita asiakkaat haluaisivat kehittää toiminnassa. Lisäksi tutkimuksen avulla haluttiin selvittää perustietoja myymälässä asioivista asiakkaista. Tuloksista kävi ilmi esimerkiksi, miltä paikkakunnilta asiakkaita käy eniten ja minkä ikäisiä suurin osa asiakkaista on. Näiden tietojen avulla on helpompi

hahmottaa yrityksen tämänhetkinen tilanne ja kehittää toimintaa oikeille asiakaskunnille oikealla tavalla.

Tulosten perusteella asiakkaat valitsevat vaateliikkeen asiakaspalvelun ja tuotteiden laadun sekä tuotevalikoiman monipuolisuuden perusteella. Asiakkaiden mielestä Asukulma on onnistunut erityisen hyvin asiakaspalvelussa eli juuri siinä, mikä on aina ollut yrityksen pääkilpailukeino. Tutkimuksen tulokset ovat hyvin samankaltaisia työn alussa esiteltyjen aiempien tutkimusten kanssa. Honkanen (2014) tutki opinnäytetyössään, miksi asiakkaat valitsevat mieluummin yksityisen kuin ketjuyrityksen vaatteita ostaessaan. Tutkimuksessa ilmeni, että juuri asiakaspalvelu, tuotteiden laadun takaaminen ja erilainen tuotevalikoima saa asiakkaan valitsemaan yksityisen vaate-liikkeen ketjuliikkeen sijaan. Ruotsalaisen (2014) tutkimuksesta sen sijaan painotettiin sitä, että koska yksityinen yritys harvoin pystyy kilpailemaan hinnalla, on asiakaspalvelun laatuun panostettava.

Kuten Eräsalo (2011) toteaa, mitä lyhemmän ajan asiakaspalvelija käyttää asiakkaaseen palvelutilanteessa, sitä todennäköisempää on, ettei asiakkaalle jää hyvää mielikuvaa ostotapahtumasta. Tutkimuksesta ilmeni, että asiakkaat kokevat Asukulman vahvuudeksi juuri henkilökohtaiseen asiakaspalveluun käytetyn ajan. Asiakkaat kokivat, että palvelua saa aina tarvittaessa juuri niin kauan, kuin asiakas sitä tarvitsee. Kuten tuloksista ilmeni, asiakkaat arvostivat vaateliikettä valitessaan eniten asiakaspalvelua ja olivat sitä mieltä, että Asukulmassa asiakaspalvelu toteutuu lähes moitteettomasti. Tätä kilpailukeinoa yrityksen on siis tärkeä vaalia tulevaisuudessa ja varmistaa, että myymälässä on aina tarpeeksi henkilökuntaa palvelun takaamiseksi kaikille asiakkaille.

Tuotevalikoima ja tuotteiden laatu ovat toinen asia, johon Asukulman kannattaa keskittyä tulevaisuudessa. Vaikka suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä nykyiseen valikoimaan, toivoi noin kymmenesosa lisää sekä todella isoja että pieniä kokoja. Ropen (2000) mukaan yrityksen kilpailukyvyyn säilymisen kannalta on tärkeää, että tuotevalikoima on ns. yhtenäinen paketti. Asukulman kannattaa siis miettiä, onko tämänhetkinen tuotevalikoima paras mahdollinen, vai voisiko esimerkiksi lajitelmia muuttaa niin, että isoja ja pieniä kokoja tulisi joihinkin mallistoihin lisää. Luonnollisesti kaikkia asiakkaita ei voida miellyttää ilman, että tuotevalikoiman yhtenäisyys kärsii, mutta toki uusia kokeiluja ja vaihtelua myös lajitelmien ostossa voidaan joskus kokeilla.

Tutkimuksen mukaan Asukulmalla on eniten kehitettävää myymäläympäristön viihtyvyydessä sekä alennusmyynneissä ja tarjouskampanjoissa. Yleisesti ottaen asiakkaat olivat sitä mieltä, että hinta- laatusuhde tuotteissa on kohdallaan, mutta erilaisia kanta-asiakasiltoja ja tarjouskampanjoita voisi olla enemmän. Rope (2000) muistuttaa, että hinta kuvastaa yrityksen ja tuotteen imagoa ja laatua, eikä näin ollen suurten alennusmyyntien pitäminen usein ole kannattavaa, mikäli se ei yrityksen imagoon sovi. Vaikka tutkimuksesta kävi ilmi, että kolmasosa vastaajista valitsee vaate liikkeen hintojen perusteella, ei suurin osa koe hintaa tärkeimmäksi. Kuten myös Ruotsalaisen (2014) tutkimus osoittaa, yksityiset vaateliikkeet eivät useinkaan voi kilpailla ketjuyrityksiä vastaan hinnoilla, eikä Asukulmankaan välttämättä kannata pitää liikaa alennusmyyntejä, ettei sen myymien tuotteiden laatumielikuva huonone asiakkaiden silmissä.

Vaikka tutkimuksen vastaajista vain hyvin pieni osa valitsi vaatekaupan sen sijainnin ja myymäläympäristön perusteella, on silti tärkeää kiinnittää huomiota myös saatavuuspäätöksiin. Kuten Bergström ja Leppänen (2009) toteavat, erityisesti vaatekaupoille ulkoinen saatavuus on tärkeää, sillä sen ansioista asiakas tunnistaa yrityksen toisten yritysten joukosta. Sijainti on useimmille palveluyrityksille keskeinen menestystekijä ja Asukulmalla se on yksi kaupungin parhaista. Kuten aiemmin mainittiin, parannettavaa olisi kuitenkin myymälän näyteikkunoissa ja myymälän yleisilmeessä. On hieman ristiriitaista, että vaikka asiakkaiden mielestä vaatevalikoima on juuri sopivan laaja ja osa toivoo entistä enemmän valikoimaa, koetaan myymälä silti ahtaaksi ja sekavaksi. Asukulman tulisikin jatkossa parantaa näitä saatavuuden osa-alueita joko suurentamalla liiketilojaan tai keksimällä toimivampia ratkaisuja tuotteiden esilepanoon valikoimaa kuitenkin suuresti supistamatta.

Tutkimuksen onnistumisen arviointi

Opinnäytetyö aloitettiin alun perin lokakuun 2015 alussa, mutta tutkimuksen aiheen-
rajauksessa ja tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen suunnittelussa meni aikaa
suunniteltua pidempään, jolloin tutkimuksen valmistumiselle asetettiin tavoitteeksi
kevät 2016. Erinäisten syiden johdosta koko opinnäytetyöprosessiin kului loppujen
lopuksi hieman vajaa puoli vuotta. Opinnäytetyön teossa haastavinta oli oikean teo-
riatiedon hahmottaminen tutkimusongelman kannalta. Esimerkiksi markkinoinnin
4P-malli on niin laaja käsite, että sen rajaaminen vain tutkimuksen aihetta koskeväksi

osoittautui haasteelliseksi. Myös kyselylomakkeen laatiminen vei oman aikansa ja kysymyksiä sain useasti muuttaa sellaisiksi, että ne tuottaisivat vastauksia nimenomaan tutkimuskysymyksiin.

Tutkimuksen käytännön toteuttaminen sujui odotettua paremmin. Tutkija oli kyselyn aikana töissä Asukulmassa, joten etenemistä oli helppo seurata ja auttaa vastaajia tarvittaessa kyselyyn vastaamisessa. Kysymyksiin oli loppujen lopuksi vastattu oikein, ja esimerkiksi monivalinnoissa vastaajat olivat valinneet juuri pyydetyn verran vaihtoehtoja. Myös vastaajamäärä yllätti positiivisesti. Tutkimukselle asetettiin tavoitteeksi 150 – 200 vastausta, mutta viikon aikana niitä kertyi 218. Avoimiin vastauksiin oli myös kirjoitettu paljon sekä positiivista että kehittävää palautetta mikä oli todella hyvä tutkimuksen lopputulosta ja toimeksiantajaa ajatellen.

Parannettavaa tutkimuksessa olisi ehkä ollut vielä syvällisempi teoreettinen pohja. Vaikka kaikki pääkohdat kilpailukeinojen ja erikoiskaupan kannalta on esitelty, olisi erilaisia artikkeleita ja tutkimuksia voinut käyttää lähteenä, jotta tutkimus olisi ollut syvällisempi. Kaiken kaikkiaan tutkimus kuitenkin antoi vastauksen tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin ja toimeksiantaja oli erittäin tyytyväinen saamaansa informaatioon. Tutkimustulosten avulla Asukulmalle mitattiin ensimmäistä kertaa asiakkaiden mielipidettä järjestelmällisesti eikä vain kuulopuheiden perusteella, ja toimeksiantaja pystyy tulevaisuudessa kehittämään toimintaansa varsinkin myymälän viihtyvyyden ja näyteikkunoiden houkuttelevuuden lisäämiseksi.

Luotettavuuden toteutuminen

Vilkan (2007) mukaan tutkimusta tehtäessä tulee aina pyrkiä mahdollisimman luotettavaan ja totuudenmukaisiin tuloksiin. Käsitteet validius ja reliabiliteetti muodostavat yhdessä tutkimuksen kokonaisluotettavuuden, joka on hyvä silloin, kuin otos edustaa perusjoukkoa eikä mittaamisessa ole juuri yhtään satunnaisvirheitä. Tutkimuksen validiteettia pohdittiin jo tutkimuksen alkuvaiheessa tutkimusta suunniteltaessa ja tavoitteita määriteltäessä. Eri tutkimusotteisiin tutustumisen jälkeen soveltuvimmaksi valittiin määrällinen tutkimusote, ja kyselytutkimus osoittautui parhaaksi tutkimusmenetelmäksi.

Tutkimuksen perusjoukko rajattiin koskemaan kaikkia myymälässä viikon aikana asioivia asiakkaita. Myös sähköinen vastaaminen oli mahdollista Asukulman uutiskirjeen

mukana tulleen Webropol-linkin kautta. Kyselyyn vastasi yhteensä 218 henkilöä, mitä voidaan pitää hyvänä määränä. Vaikka vastaajia oli paljon, vastauksia ei saatu tarpeeksi eri vastaajaryhmiltä mikä vähentää osaltaan tutkimuksen luotettavuutta. Kyselyyn vastasi vain reilu kymmenkunta miestä, joten miesten mielipidettä ei voitu esimerkiksi käyttää taustamuuttujana tuloksia analysoitaessa. Ikäryhmien välillä hajonta oli myös suuri. Suurin osa vastaajista oli ikäväliltä 40-60 +, joten alle 20-39 -vuotiaiden osalta tutkimuksen luotettavuus kärsi myös.

Kanasen (2011) tutkimuksen validiteettiin vaikuttaa suuresti se, onko tutkimuksessa mitattavat mittarit johdettu oikein teoriasta. Tässä asiassa tutkimus onnistui hyvin. Mittarit olivat sellaisia, että ne tuottivat juuri haluttua tietoa tutkimusongelmaa ajatellen. Myös kyselylomake osaltaan vaikuttaa työn kokonaisluotettavuuteen. Lomake oli onnistunut, sillä se oli selkeä ja kysymykset oli muotoiltu niin, ettei väärinymmärryksiä päässyt syntymään. Ennen kyselylomakkeen julkaisemista se vielä esitestattiin ulkopuolisilla ihmisillä ja ilmenneet virheet korjattiin ennen kyselyn varsinaista julkaisemista.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan Kanasen (2011) mukaan arvioida myös muiden tutkimusten vastaavuuden eli kriteerivaliditeetin osalta. Aiheesta aiemmin tehdyt tutkimukset olivat yhteneväisiä tutkimuksesta saatujen tulosten kanssa, mikä osaltaan lisää luotettavuutta. Uutta kyselyä ei voida taloudellisten syiden takia pitää lähiaikoina joten tutkimuksen stabiliteettia on vaikea arvioida. Kyselyssä tutkittavat mittarit pyrittiin kuitenkin valitsemaan niin, että tulokset ovat suhteellisen pitkälläkin aikavälillä luotettavat.

Kyselystä saatu aineisto analysoitiin kvantitatiivisen tutkimuksen teoriaan pohjautuen. Tutkimuksesta saadut tulokset analysoitiin Webropol-ohjelman avulla, mutta tulokset koottiin taulukoiksi Exceliä käyttäen. Tulokset esiteltiin sanallisesti ja erilaisia kuvioita ja taulukoita hyväksi käyttäen. Analysoinnista olisi ollut mahdollista saada hieman syvällisempää, jos aikataulussa olisi ollut enemmän varaa. Tutkimustulosten analysointi esimerkiksi Sphinx- ohjelman avulla olisi mahdollisesti antanut syvällisempää tietoa tutkimuksesta.

Kaiken kaikkiaan tutkimusta voidaan pitää melko luotettavana. Vaikka kaikkien ikäryhmien tai miesten mielipiteitä ei saatu mitattua tarpeeksi, saatiin kuitenkin suurimman asiakasryhmän mielipiteet tutkittua.

Jatkotutkimusehdotukset

Kuten aiemmin mainittiin, Asukulma ei ole koskaan tehnyt minkäänlaista kyselyä, joka mittaisi asiakkaiden mielipiteitä ja toiveita yrityksen toimintaa kohtaan. Tässä työssä keskityttiin tunnistamaan Asukulman vahvuuksia ja heikkouksia sekä selvittämään, mitä tekijöitä asiakkaat arvostavat valitessaan vaateliikettä ja kuinka nämä tärkeimpinä pidetyt tekijät toteutuvat Asukulmassa. Seuraavissa tutkimuksissa voitaisiin tutkia syvällisemmin eri kuluttajaryhmiä sekä sitä, kuinka Asukulma tavoittaisi enemmän niitä ikäryhmiä, jotka eivät olleet edustettuina tässä tutkimuksessa.

Tulevaisuudessa voisi olla hyödyllistä kartoittaa myös, mitä mieltä asiakkaat ovat tuotemerkeistä ja tutkia niiden kannattavuutta. Myös Honkasen (2014) tutkimuksen tavoin ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä nimenomaan eri ikäryhmien välillä voisi olla hyödyllistä tutkia.

Lähteet

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uud. p. Porvoo: WS Bookwell.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Kauppa.fi. n.D. Erikoiskauppa. Viitattu 26.11.2015.
http://www.kauppa.fi/tietoa_kaupasta/toimialat/erikoiskauppa.
- Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Helsinki: Restamark.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Helsingin kauppiaitten yhdistys Ry. 2008. Retail – Kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15. – 16. p. Helsinki: Tammi.
- Honkanen, J. 2014. Yksityisen vaateliikkeen valintaan vaikuttavat tekijät, Case: Modeline Oy. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu, yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala.
- Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing Management. 14th Edition. England: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Repropalvelu.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus.
- Lancaster, G. & Reynolds, P. 2004. Marketing. New York: Palgrave Macmillan.
- Likitalo, H. & Rissanen, R. 1998. Tutkimusmenetelmät. Menetelmätietoutta tradenomiopiskelijoille. Helsinki: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu.
- Nyrhinen, J., Wilska, T-A. & Leppälä, M. 2013. Tulevaisuuden kuluttaja Erika 2020-hankkeen loppuraportti. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu, Jyväskylä. Working papers-sarja. WP370/2011. Viitattu 10.11.2015.
<https://www.jyu.fi/jsbe/tutkimus/julkaisut/workingpaper/wp-370>.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Otava: Helsinki.

Ruotsalainen, R. 2014. Asiakkaiden kokema palvelun laatu asusteliike Tuuliksessa. Opinnäytetyö. Savonia-ammattikorkeakoulu, yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala.

Salo, Minna. 2016 – 15 – 03. Yksityisrittäjä. Iisalmi: Asukulma Oy.

Santasalo, T. & Koskela, K. 2015. Vähittäiskauppa Suomessa 2015. Libris: Helsinki.

Santasalo, T. & Heusala, H. 2002. Erikoiskauppa kaavoituksessa. Helsinki: Tuomas Santasalo Ky.

Talouselämä. 2015. Venäläisturistien kato kurittaa myös tätä alaa. 1.9.2015. Viitattu 27.11.2015.

www.talouselama.fi/uutiset/venalaisturistien-kato-kurittaa-myo-tata-alaa-3485617.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Liitteet

Liite 1. Saatekirje kyselylomakkeelle



OSALLISTU KYSELYYN!

**Kaikkien vastanneiden kesken
arvotaan 50€:n lahjakortti!**

Tutkimuskysely on osa Jyväskylän ammattikorkeakoulun tradenomintutkinnon opinnäytetyötä. Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia yksityisen vaateliikkeen kilpailukeinoja. Mielipiteenne on arvokas ja mahdollistatte vastauksillanne Asukulman toiminnan kehittämisen!

Kaikki vastaukset käsitellään nimettömästi ja luottamuksella.

**Ystävällisin terveisin,
opiskelija Anniina Salo,
G7998@student.jamk.fi, 0442003237**

Liite 2. Kyselylomake

Tutkimuskysely

Tervetuloa vastaamaan Asukulman asiakaskyselyyn!

Vastaajan taustatiedot. Valitkaa sopiva vaihtoehto.

1. Sukupuoli

- ☐ Mies
☐ Nainen

2. Ikä

- ☐ 20-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50-59 ☐ 60+

3. Kotikunta

- ☐ Iisalmi
☐ Pielavesi
☐ Kiuruvesi
☐ Vieremä
☐ Lapinlahti
☐ Sonkajärvi

Jokin muu, mikä?

☐

4. Kuinka usein asioitte Asukulmassa?

- | | | | | |
|--|--|---|---|---|
| <input type="radio"/> Kerran
viikossa | <input type="radio"/> Kerran
kuukau-
dessa | <input type="radio"/> Muutaman ker-
ran puolella
vuodessa | <input type="radio"/> Har-
vem-
min | <input type="radio"/> Ensimmäistä
kertaa |
|--|--|---|---|---|

5. Kuulutteko Asukulman kanta-asiakasohjelmaan?

☐ Kyllä ☐ Ei

6. Mitkä tekijät koette tärkeimmiksi valitessanne vaatekauppaa? Valitkaa **kolme (3)** tärkeintä.

- ☐ Henkilökohtainen asiakaspalvelu
- ☐ Tuotteiden hinta
- ☐ Alennusmyynnit ja tarjouskampanjat
- ☐ Tuotevalikoiman monipuolisuus
- ☐ Tuotteiden laatu
- ☐ Myymälän sijainti
- ☐ Myymälän viihtyvyys
- ☐ Mahdollisuus kanta-asiakkuuteen

Jokin muu, mikä?

☐

Arvioikaa kuinka Asukulma on onnistunut seuraavissa asioissa. Valitkaa **yksi (1)** parhaiten kuvaava vaihtoehto jokaiselta riviltä.

7. Asukulman tuotevalikoima ja hinta *

	Täysin sama mieltä	Jokseenkin sama mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Tuotevalikoima on laaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotemerkkejä on riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokoja on saatavilla monipuolisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden hinta - laatusuhde on kohdallaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alennusmyyntejä on tarpeeksi usein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjouskampanjat ovat hyviä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Asukulman asiakaspalvelu *

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Henkilökunta on ammattitaitoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelua on tarvittaessa saatavilla nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on henkilökohtaista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Asukulman myymäläympäristö ja saatavuus *

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Myymälän aukioloajat (9-17:30 / 9-14) ovat hyvät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymälän sijainti on keskeinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymälä on helposti löydettävissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näyteikkunat ovat houkuttelevat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet ovat myymälässä hyvin esillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sovituskopit ovat siistit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymälä on viihtyisä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Mistä seuraavista liikkeistä ostatte yleensä vaatteenne? Valitkaa kolme (3).

☐ H&M

☐ KappAhl

- ☐ Vero Moda/Jack&Jones
- ☐ Seppälä
- ☐ Dressman
- ☐ Asukulma
- ☐ Hypermarketit (Prisma, Halpa-Halli, Citymarket)
- ☐ Jokin muu, mikä?
- ☐ _____

11. Mitä pidätte Asukulman vahvuutena?

12. Mitä kehitettävää on Asukulman toiminnassa?
